



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

YOU ARE WHAT YOU SHARE

Facebook als Selbstdarstellungsplattform für Opinion
Leader in Österreich

verfasst von / submitted by

Anna Kazarina, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

**Was man scheint, hat jedermann zum Richter,
was man ist, hat keinen.
Man ist, wofür man gilt.**

Friedrich Schiller

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in solcher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im Mai 2017

(Anna Kazarina)

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	S.7
2	Theoretischer Rahmen	S. 10
2.1	Symbolischer Interaktionismus	S. 10
2.1.1	Definition des Symbolbegriffs	S. 10
2.1.2	Reiz – Symbol – Reaktion	S. 12
2.1.3	Soziales Handeln und Verhalten	S. 14
2.1.4	Konzept „I“ und „Me“	S. 15
2.1.5	Das Kommunikationsmodell des Symbolischen Interaktionismus	S. 16
2.1.6	Kritik am Symbolischen Interaktionismus	S. 17
2.2	Impression Management	S. 18
2.2.1	Was ist Impression Management	S. 18
2.2.2	Motive für Impression Management	S. 20
2.2.3	Strategien und Taktiken im Impression Management	S. 22
2.2.4	Konstruktion der Identität in der Online Welt	S. 32
2.2.5	Halo-Effekt	S. 35
2.4	Opinion Leader	S. 36
2.5	Digital Natives & Digital Immigrants	S. 38
3	Forschungsstand	S. 42
3.1	Social Media	S. 42
3.2	Facebook – das mächtigste soziale Netzwerk der Welt	S. 43
3.3	Online Impression Management	S. 46
4	Zwischenfazit	S. 52
5	Forschungsdesign	S. 52
5.1	Die Methode	S. 52
5.2	Stichprobenauswahl	S. 55
5.3	Forschungsfragen	S. 56

5.4	Dateninterpretation	S. 57
6	Ergebnisse	S. 58
6.1	Interpretation und Beantwortung der Forschungsfragen	S. 65
7	Diskussion	S. 70
8	Literaturverzeichnis	S. 74
9	Anhang	S. 83
9.1.1	Abstract – Deutsch	S. 83
9.1.2	Abstract – English	S. 84
9.3	Transkript – Interviews	S. 85

Anmerkung zur Gender-Praxis in der vorliegenden Arbeit

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die zusätzliche Formulierung der weiblichen Form verzichtet. Wir möchten deshalb darauf hinweisen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

1 Einleitung

Die Welt hat sich verändert. Soziale Netzwerke, allen voran Facebook, sind ein Kommunikationsphänomen, welches die Art und Weise wie User online miteinander kommunizieren innerhalb kürzester Zeit grundlegend verändert hat.

Aus psychologischer Sicht gesehen unterliegt die menschliche Wahrnehmung dem so genannten Halo-Effekt. Er bewirkt, dass wir spontan und automatisch von einem Einzelmerkmal auf das Gesamtbild eines Menschen schließen. Wir verallgemeinern also unseren ersten Eindruck und lassen uns in der Folge von diesem verallgemeinerten Bild auch bei der Entscheidungsfindung leiten (Jendrosch 2010: 26). Social Networks ermöglichen es Heutzutage sich erste Eindrücke über Menschen online zu verschaffen, weltweit und von Zuhause aus. Das Internet ist nicht nur das größte Lexikon der Welt geworden, sondern auch zur Bühne der eigenen Persönlichkeit. Wenn man mit anderen Menschen in Kontakt tritt, sich und seine Botschaften online präsentiert, wird dadurch das größtmögliche Publikum erreicht. Massenkommunikation pur also – einfach per persönlicher Webpage (vgl. ebd.: 105).

In unserer Informationsgesellschaft, in der sich jeder Einzelne einer schier unüberwindbaren Vielzahl an Informationen ausgesetzt sieht, wird Aufmerksamkeit zur Mangelware. Franck (vgl. 1998: 22) schlägt die Ausdehnung der ökonomischen Sichtweise auch auf entmaterialisierte Bereiche wie die Aufmerksamkeit vor, da es ein Irrtum sei, dass diese sich alleine auf die Geldwirtschaft und das Haushalten mit materiellen Gütern beschränken sollte.

Durch eine derartige Ausdehnung begründet, postuliert Franck (vgl. ebd.: 51) eine wachsende Rolle der Aufmerksamkeit zu der des Geldes, und diese im Hinblick auf die Wichtigkeit der Einnahme übersteigt da man im Gegensatz zu Geld nicht nur fast, sondern restlos für alles benötigt, was man erleben will. Die Aufmerksamkeit übertrifft in dieser Universalität das Geld (ebd.).

Die Impression Management Forschung beschäftigt sich mit der Frage, wie Individuen Eindrücke steuern können. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei auf der Arbeit des Senders – der gezielte Einsatz von Selbstpräsentation steht im Mittelpunkt des Interesses. So geht die Impression Management Theorie davon aus, dass Individuen in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen, kontrollieren und bestmöglich steuern. Sie versuchen ihrer sozialen Umgebung durch entsprechendes Verhalten gewünschte Bilder der eigenen Person zu vermitteln (Czabaun 2004: 22).

In der modernen Literatur wird dem Mensch der Begriff Marke zugewiesen. Den Menschen als Marke zu begreifen bedeutet, die umfangreichen Erkenntnisse der Markenführung zu nutzen, um einen Menschen bekannt zu machen, das einzigartige Vorstellungsbild (Image) seiner Leistungen aufzubauen und langfristig zu gestalten, so Herbst (vgl. 2003: 9).

Ziel dieser Magisterarbeit ist es festzustellen, inwiefern die österreichischen Opinion Leader über die verschiedenen Social-Media-Kanäle Impression Management betreiben. Aufgrund der Marktdominanz in Österreich wurde das Social Network Facebook für die Untersuchung herangezogen.

Die Kommunikationswissenschaft hat sich bislang sowohl mit dem Thema Online-Selbstdarstellung, als auch mit dem Thema Opinion Leader auseinandergesetzt. Allerdings wurde noch keine Arbeit veröffentlicht, welche den Zusammenhang der beiden Begriffe im österreichischen Kontext darstellt. Die vorliegende Arbeit hat den Anspruch die Selbstdarstellung der österreichischen Opinion Leader in der Online Welt von Facebook zu verstehen.

Anhand dieser Arbeit soll zum Einen gezeigt werden, welche Impression Management Strategien die österreichischen Opinion Leader anwenden und zum Anderen analysieren, ob Facebook, als mächtigstes soziales Netzwerk der Welt den Opinion Leaders lediglich als Selbstdarstellungsplattform dient.

Auf Facebook gibt es mittlerweile 83 Millionen Fake-Profile weltweit (vgl. Park 2016, online: Stand 23.04.2017). Das lässt Missbrauch in der Online Welt deutlich erkennen und erschwert dadurch eine vertrauenswürdige Selbstdarstellung und führt weiters zu einer skeptischeren Facebook-Gesellschaft. Opinion Leader sind in diesem Zusammenhang deshalb wichtig, weil sie bereits eine mehr oder weniger große Community erreichen. Diese Arbeit analysiert die Selbstpräsentation und Verhaltensweisen der österreichischen Opinion Leader auf Facebook und hinterfragt ob sie die Online Welt genauso ernst nehmen wie die reale Welt. Darin besteht die Aktualität und die wissenschaftliche Relevanz der Arbeit.

Die vorliegende Arbeit ist in drei Hauptkapitel gegliedert: der theoretische Rahmen, der die Perspektive vorgibt, der Forschungsstand, der die Entwicklungen der wichtigsten Thematiken aufarbeitet, und die empirische Analyse, die mithilfe des theoretischen Rahmens Lücken des Forschungsstandes zu schließen versucht.

Der theoretische Teil wird gewissermaßen in 3 Phasen gegliedert: ausgehend von der Basistheorie des Symbolischen Interaktionismus nach Mead und Blumer führt der Weg über den Wegbereiter der Selbstdarstellungsforschung Goffman, hin zum Impression-Management-Ansatz, welcher auch im Zusammenhang mit Mummendey und Tedeschi besprochen wird.

Der Forschungsstand widmet sich drei Themen, die zentral für das Verständnis und die Ausarbeitung der weiteren Forschungsfragestellungen sind: Social Media generell, Facebook alleine und Online Impression Management.

Im empirischen Teil werden die Forschungsfragen vorgestellt und eine passende empirische Methode gewählt. Nach einer kurzen Vorstellung der untersuchten Opinion Leaders werden die Ergebnisse präsentiert um im Fazit zusammengefasst.

Im Anhang werden die Interview-Transkripte und der Abstract auf Deutsch und Englisch dargestellt.

2 THEORETISCHER RAHMEN

2.1 Symbolischer Interaktionismus

Das folgende Kapitel behandelt den Symbolischen Interaktionismus, der als Vorläufer der Impression-Management-Theorie gilt, welche die Annahme trifft, dass sich Individuen in sozialen Interaktionen bewusst in bestimmter Weise präsentieren.

Der amerikanische Sozialpsychologe George H. Mead gilt als wichtigster Vertreter des Symbolischen Interaktionismus. Mead's Ansatz der Sozialpsychologie stellt die Bedeutung der Kommunikation als Voraussetzung für eine Gesellschaftsordnung dar: die Erfahrungen des Einzelnen können nur über den sozialen Kontext begriffen werden, da jedes Individuum einer Gesellschaftsstruktur angehört (vgl. Czabaun 2004: 8).

Neben Mead gehören zu den frühen Vertretern des Symbolischen Interaktionismus Charles Horton Cooley und William Isaac Thomas, bei welchen ähnliche Grundthemen in der Forschungsarbeit vorzufinden sind: dazu gehört die Unterscheidung zwischen der physischen und soziokulturellen Umwelt des Menschen, die Wechselwirkung zwischen Wahrnehmung und Handeln, das Thema Individuum und Gesellschaft sowie das Bemühen um eine Synthese zwischen Behaviorismus und Pragmatismus (vgl. Helle 2001: 69).

2.1.1 Definition des Symbolbegriffs

Sarcinelli weist darauf hin, dass die Begriffsgeschichte des Terminus „Symbol“ alt und demnach im Hinblick auf seine Bedeutung und Definition vielfältig ist (vgl. Habusta 2005: 10).

Embleme, Abzeichen und Erkennungsmarken fallen ebenso unter den Symbolbegriff wie rhetorische Mittel oder Strategien, künstlerische Ausdrucksgestaltung und mythologische oder religiöse Gedanken (Sarcinelli 1987: 55).

Da Symbole Zeichen darstellen, ist es auch notwendig sich zunächst dem Zeichen als solches zuzuwenden. Burkart (vgl. 1998: 42) definiert das Zeichen als materielle Erscheinung, welchem eine gewisse Bedeutung zugewiesen wurde. Ein Zeichen kann wiederum als Signal und Symbol erscheinen. Signale sind Zeichen, die zu einer Aktivität drängen. Sie sind materielle Erscheinungen, die dem Zweck dienen eine bestimmte Reaktion auszulösen, so Burkart (vgl. ebd.: 44).

Nach Burkart ist im Gegensatz zum Signal das Symbol ein Repräsentationszeichen (vgl. ebd.) und steht damit für einen Gegen- oder Zustand, der zu dem Zeitpunkt selbst nicht vorhanden ist. Das Symbol stimuliert im Auge des Betrachters Ansichten, Haltungen und Vorstellungen (vgl. Habusta 2005: 10).

Ein und dasselbe Zeichen kann also auf verschiedene symbolische Bedeutungen verweisen: so kann eine in die Luft gestreckte, geballte Faust in verschiedenen Kontexten auf unterschiedliche Vorstellungen verweisen (ebd.: 11). Je nachdem in welchem Zusammenhang das Symbol verwendet wird, werden mit ihm gewisse Vorstellungen im Rezipienten aktualisiert. Die geballte und erhobene Faust des Sportlers hinter der Ziellinie kann „Sieg“ (ebd.) bedeuten, sie kann in einem anderen Kontext jedoch ebenso „Gewaltbereitschaft“ (ebd.) ausdrücken.

Folgende Kennzeichen sind im Allgemeinen charakterisierend für Symbole (vgl. Sarcinelli 1987: 55f.):

- Das Symbol ist ein Vertreter einer sekundären Idee. Die hinter dem Symbol stehende Bedeutung entstammt dem Symbol nicht ursächlich.
- Das Symbol wird durch eine natürliche oder sozial vereinbarte Gemeinsamkeit mit dieser sekundären Bedeutung belegt.
- Das Symbol wirkt direkt auf die Sinne, während die mit dem Symbol verbundenen Vorstellungen eher diffus und abstrakt sind. Dadurch verkürzt das Symbol die innere Botschaft und fasst sie zusammen.
- Das Symbol stellt eine sonst verborgen bleibende Idee mehr oder weniger plastisch dar.

Durch die Möglichkeit der Symbolisierung – also des Denkens und Kommunizierens mit Hilfe von Symbolen – ist es möglich gewisse Gedanken, Anschauungen und Vorstellungen darzustellen, die zum jeweiligen Zeitpunkt nicht vorhanden sind (vgl. Habusta 2005: 12). Dabei sind Symbole keine reinen Stellvertreter von etwas situativ nicht Vorhandenem, sondern fungieren zusätzlich als „Vehikel für die Vorstellung von Gegenständen“ (Sarcinelli 1987: 56). Damit sind Symbole in ihrer Bedeutung und ihrem Stellenwert unverzichtbare Instrumente des Denkens (ebd.), die infolge der damit verbundenen Fähigkeit zur Abstraktion ausschließlich der menschlichen Kommunikation vorbehalten bleiben (vgl. Habusta 2005: 12).

Die Wahrnehmung eines Symbols durch den Rezipienten hängt vor allem vom beobachteten Umgang mit dem Symbol ab. Der jeweilige Stellenwert bzw. die spezifische Bedeutung des Symbols geht erst aus der Art und Weise unseres Umgangs mit den Symbolen hervor; d.h. aus dem Umstand wie Menschen in Bezug auf diese Dinge handeln. Daraus resultiert, dass ein und dasselbe Objekt für verschiedene Individuen durchaus unterschiedliche Bedeutungen besitzen kann (vgl. Burkart 1998: 50).

2.1.2 Reiz – Symbol – Reaktion

Nach Czabaun (2004: 10) beschäftigt sich der Symbolische Interaktionismus mit der Beziehung, die der Mensch zu seiner Umgebung hat. Symbolischer Interaktionismus geht davon aus, dass Menschen nicht nur in einer natürlichen, sondern vor allem auch in einer symbolischen Umwelt leben.

Blumer fasste die Wesenszüge des Symbolischen Interaktionismus im Sinne Meads zu drei Prämissen zusammen.

1. Der Umgang mit „Dingen“ (vgl. Blumer 1973: 81) basiert auf der Grundlage der Bedeutungen, die diese Dinge für die Menschen haben.

Aus der Sichtweise des symbolischen Interaktionismus gibt es keine objektive Natur der Dinge, die bereits a priori festgelegt ist (vgl. Czabaun 2004: 10). Nach Blumer kann unter Dingen alles verstanden werden, was in der Lebenswelt der Menschen zu finden ist (vgl. Blumer 1973: 81):

- Physische Gegenstände, z.B. Bäume
- Andere Menschen, z.B. Vater
- Kategorien von Menschen, z.B. Freunde
- Institutionen, z.B. Schule
- Leitideale, z.B. Ehrlichkeit
- Handlungen anderer Personen, z.B. Befehl
- Situationen aus dem täglichen Leben eines Individuums

Die Umwelt hat keine objektive Realität, so Czabaun (2004: 10) – die Menschen belegen Dinge mit gewissen Bedeutungen, die fortan als Handlungsgrundlage dienen. Jedoch können Dinge nur dann eine Bedeutung erhalten, wenn jemand mit ihnen in Beziehung tritt. Demnach ist nach Blumer eine Bedeutung immer eine „soziale Schöpfung“ (Blumer 1973: 91).

Die Bedeutung mit der ein Reiz versehen wird, ist nach Meads Konzept für die Art der Reaktion auf diesen Reiz bestimmend (vgl. Czabaun 2004: 10). Die Reaktion eines Menschen auf einen gewissen Reiz ist demnach abhängig davon, welche Bedeutung dieser Reiz in der jeweiligen Situation für den Agierenden hat.

Im Symbolischen Interaktionismus wird den Bedeutungen, die Dinge für Menschen haben, ein zentraler Stellenwert zuerkannt. Nach Blumer muss eine Nichtbeachtung der Bedeutung der Dinge, auf deren Grundlage Personen schließlich handeln, als eine Verfälschung des untersuchten Verhaltens gewertet werden (vgl. Blumer 1973: 81ff.).

2. Die Bedeutung solcher Dinge ist aus der sozialen Interaktion, die man mit seinen Mitmenschen eingeht, abgeleitet oder entsteht aus ihr (ebd.: 81).

In der Terminologie des Symbolischen Interaktionismus werden Bedeutungen, die Menschen in den jeweiligen Situationen bestimmten Objekten zuschreiben, als Symbole verstanden. Diese Symbole werden durch Interaktionsprozesse, die zwischen Personen stattfinden, vermittelt. Durch Sozialisationsprozesse werden die – für die jeweilige Kultur bedeutenden – Symbole erlernt. Innerhalb eines Kulturkreises wird festgelegt, was als Objekt betrachtet werden soll und welche Bedeutung diesem Objekt zukommt (vgl. Czabaun 2004: 11). Für Blumer ergibt sich die Bedeutung eines Dinges für eine Person aus der Art und Weise, wie andere Personen ihr gegenüber in Bezug auf dieses Ding handeln. In Bezug auf den Symbolischen Interaktionismus versteht er Bedeutungen als soziale Produkte, welche durch die definierten Aktivitäten miteinander agierender Personen hervorgebracht werden (vgl. Blumer 1973: 81).

Objekte werden aufgrund persönlicher Erfahrungen mit einer bestimmten Bedeutung belegt (Czabaun 2004: 12). Da die Erlebniswelt von Personen aus ein und derselben Kultur Gemeinsamkeiten beinhaltet, werden Objekte oft in ähnlicher Art und Weise wahrgenommen.

Die Kommunikationswissenschaft unterscheidet verschiedene Erfahrungsdimensionen einer einzigen Realität. Personen leben zwar im gleichen Kulturkreis, haben jedoch einen individuellen Zugang zu einem Objekt. Ein und derselbe Gegenstand kann demnach bei verschiedenen Menschen unterschiedliche Erlebnisdimensionen aktualisieren (vgl. ebd.). Diese Erlebnisdimensionen entscheiden über das Gelingen von Kommunikation, so Burkart (1998: 56). Individuen greifen auf ihre gespeicherten Erlebnisdimensionen zurück, wenn sie sich in einen Interaktionsprozess begeben. In dem Individuen Symbole gebrauchen rufen sie eine Ansammlung von (subjektiven) Erfahrungen mit jenen „Gegenständen“ (ebd.) ab, welche die jeweiligen Symbole repräsentieren. Nur wenn wenigstens Teile dieser gespeicherten Erlebnisdimensionen bei beiden Kommunikationspartnern vorhanden sind, kann Verständigung zustande kommen (ebd.).

Wenn Menschen mit gewissen Symbolen gleiche Bedeutungsinhalte verbinden, wird in der Terminologie des Symbolischen Interaktionismus von signifikanten Symbolen gesprochen, welche eine sinnvolle Verständigung von Menschen innerhalb einer Gesellschaft ermöglichen (vgl. Czabaun 2004: 12).

3. Diese Bedeutungen werden in einem interpretativen Prozess, den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit den entsprechenden Dingen benutzt, gehandhabt und abgeändert (vgl. Blumer 1973: 81).

Man dürfte hier nicht annehmen, dass der Gebrauch einer Bedeutung nur eine reine Anwendung der gewonnenen Bedeutung sei (vgl. ebd.).

Für Blumer erfolgt der Gebrauch von Anwendungen immer in einem Interaktionsprozess bestehend aus zwei Schritten:

- 1) Der Handelnde macht sich selbst auf jene Gegenstände aufmerksam, welche eine Bedeutung haben.
- 2) Je nach Situation und Handlungsstil zieht der Handelnde Bedeutungen heran, prüft sie, stellt sie zurück, ordnet sie neu und formt sie um.

Demnach sollte die Interpretation nicht als eine rein automatische Anwendung bestehender Bedeutungen gesehen werden, sondern als ein formeller Prozess, in dessen Verlauf Bedeutungen als Mittel für die Steuerung und den Aufbau von Handlungen gebraucht und abgeändert werden (vgl. ebd.: 84).

Nicht nur Gegenständen, anderen Personen und Situationen werden Bedeutungen verliehen, auch der eigenen Person werden erlernte Bedeutungen und Werte zugeschrieben (vgl. Czabaun 2004: 14f.). Durch die Rollenübernahme – die Fähigkeit sich selbst an die Stelle einer anderen Person zu setzen – kann das eigene Verhalten aus einer anderen Perspektive beobachtet werden (vgl. ebd.).

2.1.3 Soziales Handeln und Verhalten

Max Weber's (1864-1920) Grundbegriffe der Soziologie werden bis heute gelehrt. Vor allem seine Definition zum Begriff „soziales Handeln“.

Dabei ist es wichtig den Unterschied zwischen sozialem Handeln und sozialem Verhalten hervorzuheben. Was das eine vom anderen unterscheidet ist der Sinn und Zweck (vgl. Stockreiter 2015: 10f.). Unter Handeln wird zweckorientiertes und sinngebundenes Tun verstanden, während Verhalten absichtslos und zufällig ist.

Wenn einer Person ein Glas aus der Hand fällt und Scherben verursacht war dies kein Handeln, sondern Verhalten. Wenn eine andere Person geistesgegenwärtig reagiert und das Glas auffängt, so ist das Handeln (vgl. ebd.).

Es ist auch nicht unwichtig, dass Handeln im Denken stattfinden kann, also gibt es inneres und äußeres Tun. Dies bedeutet, dass auch eine Unterlassung einer Handlung soziales Handeln sein kann (ebd.).

Jemand handelt sozial, wenn das Handeln auf das Verhalten anderer bezogen wird (vgl. Weber 1972: 41). Wenn dieses Handeln andere Menschen berücksichtigt, dann sprechen wir vom sozialen Handeln (Richter 2001: 177). Eine Person, die eine überfüllte U-Bahn sieht und sich deswegen entschließt auf die nächste zu warten übt keine offensichtliche Aktion aus.

Dennoch war die Entscheidung stehen zu bleiben auf andere Menschen bezogen und ist somit soziales Handeln (Stockreiter 2015: 11).

Soziales Handeln kann sich an vergangenen, gegenwärtigen oder künftig zu erwartenden Verhalten anderer orientieren (Weber 1972: 41). Wobei die „anderen“ (ebd.) einzelne und bekannte Individuen oder unbestimmt viele und ganz unbekannte Personen sein.

Nach Weber handelt es sich nur um soziales Handeln, wenn es sich am Verhalten anderer orientiert (vgl. ebd.).

Das Wirtschaften (eines Einzelnen) wird laut Weber erst dann als soziales Handeln definiert, wenn es das Verhalten Dritter mit in Betracht zieht. Ganz allgemein und formal also bereits dann wenn es auf die Respektierung der eigenen faktischen Verfügungsgewalt über wirtschaftliche Güter durch Dritte reflektiert. In materieller Hinsicht: indem es zum Beispiel beim Konsum den künftigen Begehr Dritter mitberücksichtigt und die Art des eigenen „Sparens“ (ebd.) daran mitorientiert.

Nicht jede Art der menschlichen Berührung ist nach Weber (vgl. ebd.) sozialen Charakters, sondern nur ein sinnhaft am Verhalten des anderen orientiertes eigenes Verhalten.

Soziales Handeln ist weder identisch mit einem gleichmäßigen Handeln mehrerer (1), noch mit jedem durch das Verhalten anderer beeinflussten Handeln (2).

(1) Wenn auf der Straße eine Menschenmenge bei Beginn des Regens gleichzeitig den Regenschirm aufspannt, so ist (normalerweise) das Handeln des einen nicht an dem des anderen orientiert, sondern dem Bedürfnis nach Schutz gegen die Nässe geschuldet.

(2) Es ist bekannt, dass das Handeln des Einzelnen durch die bloße Tatsache, dass er sich innerhalb einer örtlich zusammengedrängten „Masse“ (ebd.: 42) befindet, stark beeinflusst wird: massenbedingtes Handeln.

2.1.4 Konzept „I“ und „Me“

Soziales Handeln ist Interaktion zwischen I und Me im Bewusstsein.

Richter 2001: 190

Mead entwarf das Konzept von „I“ und „Me“ im Jahr 1934, wo er „das Selbst“ einer Person in ein „I“ und ein „Me“ teilte. Dieses Konzept steht für die unterschiedlichen Phasen des Verhandlungsprozesses zwischen individuellen Bedürfnissen („I“) und der Perspektive der anderen, der Gesellschaft im Individuum („Me“).

The „I“ is the response of the organism to the attitudes of the others, the „me“ is the organised set of attitudes of others which one himself assumes. The attitudes of the others constitute the organized “me”, and then one reacts toward that as an “I” (Mead 1934: 175).

Das „Me“ übernimmt die Aufgabe sich selbst aus der Perspektive der anderen zu betrachten. Das „I“ reagiert hingegen auf die so gewonnene Information. So stellen „I“ und „Me“ zwei Phasen eines Prozesses dar, welcher nie beendet werden kann. Während dieses Prozesses formen sich menschliche Handlungen im Geist. So schreibt Burkart über den Charakter „des Selbst“: es scheint als kontinuierliches Substrat von Identitäten, die im Rahmen der – durch konkretes Handeln aktualisierten – Wechselbeziehungen von „I“ und „Me“ ständig erfahren werden (Burkart 1998: 158).

Jörissen präsentierte im Jahr 2010 sein Phasenmodell der sozialen Handlung:

1. Phase: Eine Disposition, etwas Bestimmtes zu tun;
2. Phase: Ein Handlungsimpuls;
3. Phase: Das Bewusstwerden des Impulses und
4. Phase: gegebenenfalls der Handlungsvollzug (Jörissen 2010: 98).

Das „I“ wird als aktive zweite Phase des sozialen Handelns betrachtet, während das „Me“ für die reflexive dritte Phase steht. Der Handlungsimpuls des „I“ wird der Person nur durch die internalisierte gesellschaftliche Reaktion bewusst. Das „Me“ wird im Zuge vieler ähnlicher Erfahrungen mit ähnlichen Reaktionsmustern zu einem verfestigten Wissen (vgl. ebd.: 99f.).

Jörissen hatte „self“ (ebd.: 92) mit Identität übersetzt und argumentiert, dass für Mead „self“ und „identity“ (ebd.) nicht gleichzusetzen waren. Die Identität setzt ein organisiertes Selbst voraus (vgl. Stockreiter 2015: 13). Das „self“ (Jörissen 2010: 92) bezeichnet das Ganze eines Prozesses, und nicht eine Selbstgleichheit oder Gleichheit mit anderen.

2.1.5 Das Kommunikationsmodell des Symbolischen Interaktionismus

Wird Kommunikation aus der Perspektive des Symbolischen Interaktionismus betrachtet ist davon auszugehen, dass Kommunikation ein Prozess ist, der stets ein Gegenüber also einen Kommunikationspartner impliziert (Burkart 2011: 12).

Aus dem Ansatz des Symbolischen Interaktionismus zeichnet sich ab, wie wichtig soziale und kommunikative Kompetenzen für die Handlungsfähigkeit, das Bewusstsein und das Selbstbewusstsein des Menschen sind (vgl. Krotz 2008: 38). Verstehen bedeutet, sich auf die anderen einzustellen. Es bedeutet, voraussehen zu können, was andere erwarten und verstehen können (vgl. Stockreiter 2015: 14). Kommunikation ist dadurch ein komplexer Prozess, der nicht nur äußerlich und beobachtbar stattfindet, sondern auch durch eine

innerliche Ebene gekennzeichnet ist (vgl. Krotz 2008: 39). Nach Krotz ist Kommunikation Vergesellschaftung, wenn man sich wechselseitig aufgrund von normierter Zeichenverwendung durch die Augen des anderen sieht (vgl. ebd.: 41).

Laut Krotz hat das Gespräch als Urform von Kommunikation in mediatisierten Umgebungen drei unterschiedliche Ausprägungen erfahren:

- 1) Kommunikation mit inszenierten medialen Inhalten, z.B. Medienrezeption von Blogs, Fernsehen, Büchern;
- 2) Kommunikation mit Menschen mittels Medien, z.B. per Facebook-Nachricht oder Telefon;
- 3) Gespräche mit intelligenter Software, z.B. in Computerspielen oder SIRI (vgl. ebd.: 42).

In diesem Zusammenhang sind Smartphones ein Beispiel, welches alle drei dieser Kommunikationsarten vereint. Computervermittelte Kommunikation verändert die Massenmedien: es entstehen ergänzende digitale Medienangebote.

Die Digitalisierung – im Sinne des Symbolischen Interaktionismus betrachtet – verändert aber auch die Erwartungen der Nutzer an die neuen massenmedialen sowie interpersonalen Kommunikationsformen (vgl. ebd.: 43). Diese Erwartungen an mediale Angebote, aber auch an andere Mitnutzer, sind dementsprechend wandelbar und werden sich auch für die relativ jungen Social Media Plattformen noch ändern.

Zusammengefasst kann man sagen, dass Symbole als individuelle-Bedeutungskonglomerate dienen. Menschen handeln Symbolen gegenüber auf der Grundlage von Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen. Die Bedeutung dieser Symbole entsteht in den sozialen Interaktionen, die man mit seinen Mitmenschen eingeht (vgl. Burkart 1998: 51).

2.1.6 Kritik am Symbolischen Interaktionismus

Am häufigsten betrifft die Kritik am Symbolischen Interaktionismus die Forschungsmethodologie, also die Werkzeuge, welche die Vertretern des Symbolischen Interaktionismus verwenden, um sich an die Wahrheiten über die soziale Welt anzunähern (vgl. Stockreiter 2015: 15). Die vorrangig qualitativen Methoden (z.B. teilnehmende Beobachtung oder Interviews) gelten für viele Positivisten als zu weich (ebd.). Nach Richter ist Symbolischer Interaktionismus kein Positivismus und deswegen auch nicht mit seinen Kriterien zu beurteilen (vgl. Richter 2001: 201).

Ein anderer Kritikpunkt betrifft im Speziellen die oft angewendete Einzelfallstudie, deren Schwäche es ist, kaum Verallgemeinerungen der Daten zuzulassen (vgl. Stockreiter 2015: 15).

3 Impression Management

3.1 Was ist Impression Management

Impression Management refers to who we want others to think we are.

Burgoon 1996: 364

Bei dem Konzept des Impression Managements handelt es sich um ein aus der Sozialpsychologie entlehntes Modell. Die Psychologie nennt die systematische Steuerung des Eindrucks, den eine Person durch soziale Interaktion (persönlich oder massenmedial) vermittelt, Impression Management (vgl. Habusta: 60f.).

„Impression management consists of any behaviour by a person that has the purpose of controlling or manipulation the attributions and impressions formed of that person by others” (Thedeschi 1981: 3).

Es gibt mehrere Kommunikationstheorien, welche die Selbst-Wahrnehmung und die Wahrnehmung von anderen Menschen in der Online Welt erklären.

Social Presence Theorie wurde von Short, Williams und Christie (1976) formuliert, als ein Vergleich zwischen Online und Face-to-Face Kommunikation. „Under social presence they understood the communicator’s feeling or sense of awareness that other participants of communication are also involved in the interaction” (Adelhardt 2013: 14). Das Gefühl der sozialen Präsenz ist für den Kommunikationsprozess wichtig, weil es dem Kommunikator helfen soll die Anderen und deren Charaktere wahrzunehmen. Nach Short et alii ist das Gefühl der sozialen Präsenz von der Anzahl der Kommunikationskanäle abhängig (Abbildung 1) (vgl. ebd.). Je mehr Kommunikationskanäle es gibt, desto stärker wird das Gefühl der sozialen Präsenz.

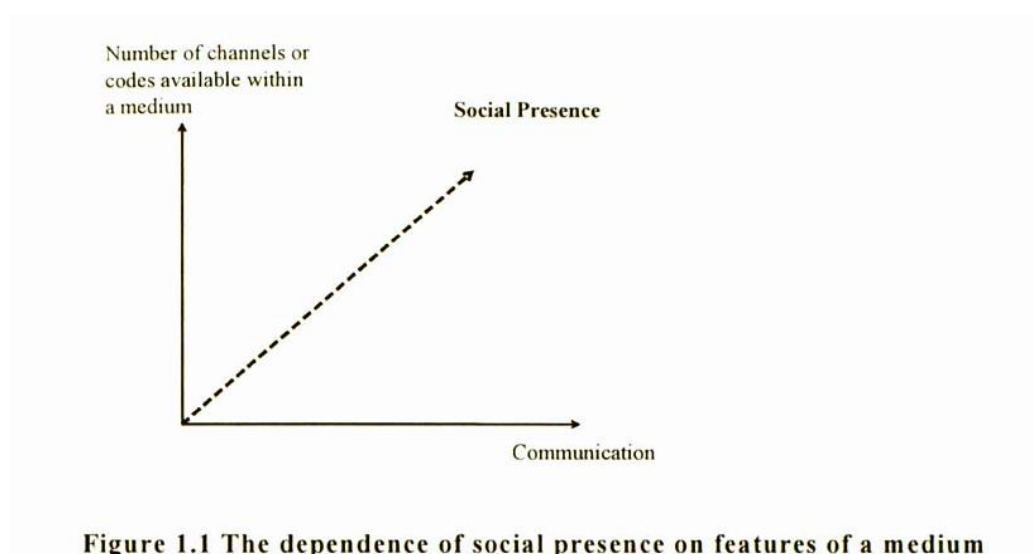


Abb.1. Quelle: Adelhardt 2013: 15

Walther erweiterte das Verständnis des Gefühls der sozialen Präsenz und brachte es in einem Zusammenhang mit Online Kommunikation. „Social presence is the feeling that other actors are jointly involved in communicative interaction“ (Walther 1992: 55). Da Online Kommunikation sehr wenige bis keine nonverbalen Codes vorsieht, verändert dies die User Wahrnehmung des Kommunikationskontextes und beschränkt die Interpretation der vermittelten Information. Je weniger nonverbale Elemente in der Online Kommunikation transportiert werden, desto niedriger ist das Gefühl der sozialen Präsenz und desto unpersönlicher werden die vermittelten Nachrichten. Social Presence Theorie betrachtet Online Kommunikation als unpersönliche Kommunikation (vgl. Adelhardt 2013: 14). Nichtsdestotrotz hängt der Grad der sozialen Präsenz stark mit dem Kommunikationsmittel zusammen. Nachrichtenaustausch in einem Chat unterscheidet sich von einem Audio- oder Videogespräch nach der Stärke des Gefühls der sozialen Präsenz. Das heißt, Audio- und Videogespräche verfügen über eine schnellere Feedback-Möglichkeit als ein Nachrichtenchat. Heutzutage ermöglicht Facebook alle die obengenannten Kommunikationsmöglichkeiten. Im Allgemeinen wird bei sozialen Netzwerken ein starkes Gefühl der sozialen Präsenz entwickelt, weil man mehrere Informationen im Griff hat. Normalerweise sieht man nicht nur den Namen des Kommunikationspartners, sondern auch einige Bilder von ihm, und manchmal auch Videos, falls vorhanden.

In einer weiteren Studie diskutiert Walther (1996) die Idee, dass Online Kommunikation eine Art der sogenannten hyperpersonellen Kommunikation sei und in diesem Sinne die Face-to-Face Kommunikation ausschließen könnte. „Not only do computermediated communication (CMC) senders overcome the limits of the media to express personal cues, they may actually do so in ways that FtF communicators cannot“ (Walthes 1996: 19). Nach Walther kann die hyperpersonelle Kommunikation sowohl Online als auch in einer sozialen Interaktion stattfinden (vgl. Adelhardt 2013: 19ff.). Abbildung 2 zeigt die wichtigsten Merkmale der hyperpersonellen Kommunikation.

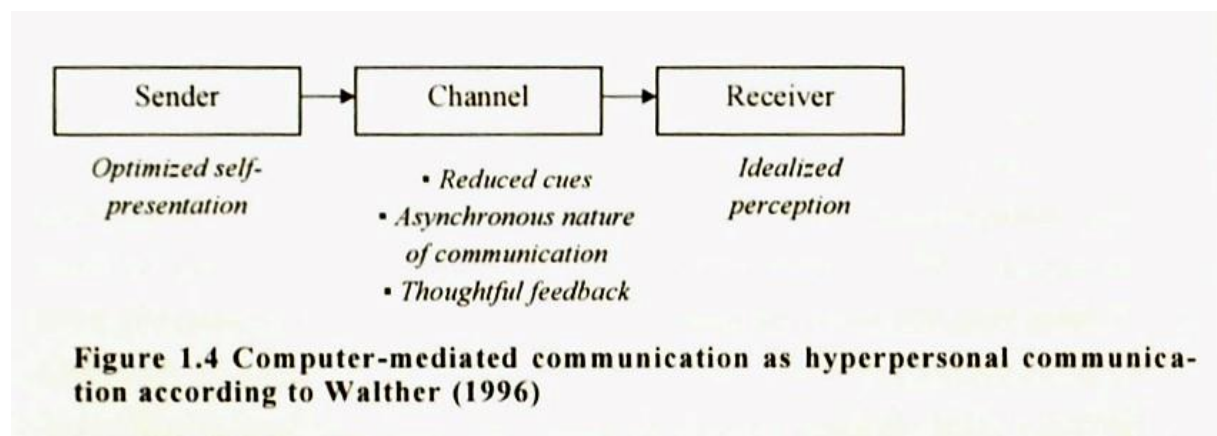


Abb. 2. Adelhardt 2013: 20

Das Phänomen betrifft den Absender, den Empfänger, die Eigenschaften des Kanals und den Feedback-Prozess. Der Absender hat die Möglichkeit seine Selbstpräsentation zu optimieren. Da der Empfänger im Kommunikationsmoment physisch nicht präsent ist, hat der Absender die Chance seinen Selbsteindruck zu steuern. Psychologisch betrachtet ist es für den Empfänger einfacher einen positiven Eindruck zu kreieren (vgl. ebd.). Zu den Eigenschaften des Kanals zählen ermöglichte asynchrone Kommunikation und rücksichtsvolles Feedback. Walther bestätigte, dass Eindrücke durch die Online Kommunikation leichter zu bewältigen sind (vgl. ebd.). In diesem Zusammenhang ist die Online Kommunikation als hyperpersonell zu bezeichnen.

3.2 Motive für Impression Management

Tedeschi beginnt sein Hauptwerk (1981) mit Beantwortung der Fragestellung, warum Menschen die Eindrücke der Selbstpräsentation steuern möchten. Zu den wichtigsten Gründen dafür zählen:

- (a) soziale Rollen in einer symbolischen Interaktion,
- (b) Schuldvermeiden und Vertrauen erzielen,
- (c) Aufrechterhaltung des Selbstwertgefühls,
- (d) strategische Selbstpräsentation,
- (e) soziale Macht und Einflussmöglichkeit,
- (f) konnotative Impressionen schaffen (vgl. Tedeschi 1981: 4f.).

Symbolische Interaktionen beziehen sich auf die Theorie der sozialen Philosophie von Mead (1934), welche bestätigt, dass Individuen ihre sozialen Rollen lernen und die dazu zugehörigen Identitäten annehmen. Selbstpräsentationen schaffen Situationsdefinitionen sowie soziale Identitäten, die dann bestimmen, welche Interaktionstypen für die jeweilige Situation geeignet sind und welche nicht. Generell achtet der Symbolische Interaktionismus viel mehr auf den sozialen Kontext als auf Motive, Regeln oder Informationsprozesse des Individuums, um das soziale Handeln zu verstehen. Nach Tedeschi hat Impression Management die Funktion der Neuorientierung des Individuums in der sozialen Situation (vgl. ebd.).

Individuen können sich auch mit dem Schuldvermeiden befassen. Laut Tedeschi werden die Selbstpräsentationen für beides benutzt: um Schuld und soziales Missfallen zu vermeiden und um Vertrauen zu erzielen. Tedeschi hat dieses Rahmenwerk als erster ausformuliert. Detailliert wird dies in Abbildung 3 gezeigt.

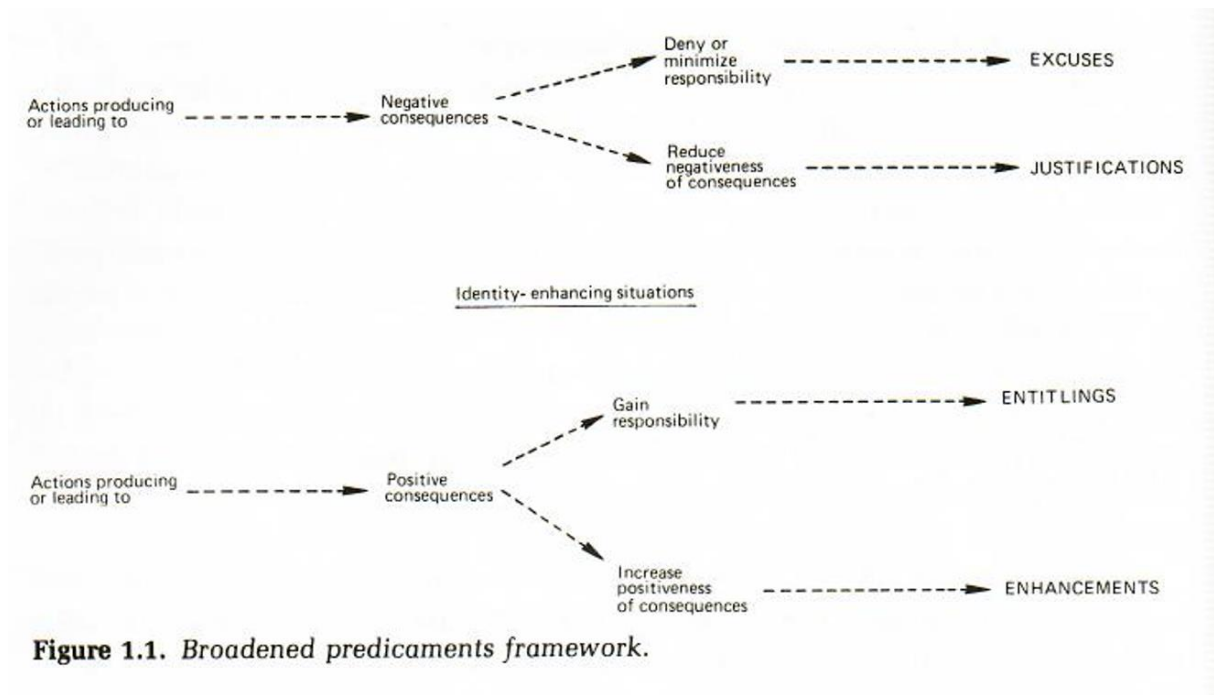


Abb. 3. Tedeschi 1981: 6

Abbildung 3 zeigt, dass Verantwortung und Konsequenzen (responsibility & consequences) für die Analyse von Identitätsbedrohungs- und Identitätsverbesserungs-Situationen wichtig sind. Verantwortung versteht sich hier als ein Zusammenhang zwischen dem Individuum einerseits und seinen Taten und dessen Folgen andererseits. Je größer die Verantwortung für sein Handeln ist, desto verantwortlicher wird man wahrgenommen und desto größer ist die Wahrscheinlichkeit sich ein positives Image zu schaffen.

Konsequenzen bezeichnen die Ergebnisse und Folge des Handelns eines Individuums. Am wichtigsten sind nach Tedeschi die Konsequenzen, die man bewerten kann, d.h. dass diese Konsequenzen in einer Dimension zwischen gut und schlecht wahrgenommen werden (vgl. ebd.: 6).

Aus der Impression Management Perspektive ist nicht die Sichtweise des Individuums auf sich selber, auf seine Handlungen und deren Konsequenzen relevant, sondern wie diese Aspekte von seinem Umfeld wahrgenommen werden. Das Individuum entscheidet selber bis zu welchem Grad die anderen seine Handlung bewerten und ihm die Schuld darangeben. D.h., die Impressionen der anderen sind dem Individuum klar und bewusst, unabhängig davon, ob er selbst die gleichen Vorstellungen hat oder nicht. Dieses Wissen gibt dem Individuum die Möglichkeit etwas zu unternehmen um negative Eindrücke zu vermeiden oder zu verringern und positive Impressionen zu fördern.

Tedeschi definierte Selbstpräsentationen als „a class of strategic behaviours illicitly designed to influence a particular other person concerning the attractiveness of one's personal qualities“ (ebd.: 10f.). Zu den Strategien der Selbstpräsentation zählen:

Sich-beliebt-Machen (ingratiation) —Betonung des Positiven bei der Ziel-Person, beziehungsweise einer sozialen Anerkennung oder eines positiven Feedbacks;

Einschüchterung (intimidation) – Versuch die andere Person zu überzeugen, dass das Individuum Macht gegenüber der anderen Person hat;

Selbst-Promotion (self-promotion) – zeigt die besseren Seiten; wird normalerweise zur Erreichung eines bestimmten Ziels benutzt, z.B. bei Vorstellungsgesprächen;

Beispielhaft erscheinen (exemplify) – möchte als ehrlich, diszipliniert und moralisch gesehen werden, im Endeffekt muss er auch ein moralisches Vorbild sein;

Bittgesuch (supplication) – wird am meisten von empfindlichen und abhängigen Personen als Taktik ausgewählt.

Strategische Selbstpräsentationen können auch genutzt werden, um ein positives Feedback zu dem Handeln des Individuums zu erhalten oder um mögliche Schulden zu vermeiden. Weitere Strategien von Impression Management wurden später von Mummendey (1995) ausformuliert und werden in dem nächsten Kapitel konkreter besprochen. Konnotative Impressionen können auch durch zwei Dimensionen – gut-böse oder stark-schwach – geschaffen werden, insbesondere bei unbekannten Menschen oder Feinden. Die Impression der anderen Person findet sich auf der vertikalen Achse gut-böse und auf der horizontalen Achse stark-schwach. So, werden z.B. die Eltern von ihren Kindern als gut und stark bezeichnet, während der Feind – als böse und schwach bezeichnet wird.

3.3 Strategien und Taktiken im Impression Management

Impression management may have the function of realigning the individual with the social rules governing the situation and helping the person escape from predicaments.

Tedeschi 1981: 5

Eine Möglichkeit Impression Management Techniken zu klassifizieren, ist die Einteilung in die folgenden 4 Gruppen:

- Strategien
- Taktiken
- Assertive Techniken
- Defensive Techniken (siehe Tabelle 1).

Verhalten/ Technik	strategisch	taktisch
assertiv	Versuch, eine langfristig gültige, positive Reputation zu erwerben, die auch über verschiedene Situationen hinweg wirksam ist.	Versuch, in einer bestimmten Situation einen positiven Eindruck zu einem Publikum zu erzeugen.
defensiv	Versuch, die eigene Identität langfristig zu schützen und zu bewahren.	Versuch zu verhindern, dass in einer bestimmten Situation das eigene Ansehen Schaden nimmt.

Tabelle 1. Schema für Impression Management Techniken (Czabaun 2004: 27, Weißhaupt 1997: 39)

Taktiken werden dazu benutzt eher kurzfristige und situationsspezifische Ziele zu erreichen, während mit Strategien langfristige und situationsübergreifende Ziele verfolgt werden.

Zusätzlich gibt es eine Unterteilung in assertive und defensive Techniken. Eine assertive (durchsetzungsbereite) Technik versteht sich als aktives Selbstdarstellungsverhalten, das darauf abzielt von anderen Personen Vorteile zu erhalten. Assertive Personen handeln offensiv, um ihre Interessen durchzusetzen. Defensive (verteidigende) Techniken sehen vor allem den Schutz des Individuums vor. Bei einem Angriff ihrer Person versuchen Individuen ihre Identität zu verteidigen (vgl. Mummendey 1995: 135f.).

Neben der obengenannten Einteilung der Impression-Management-Techniken existieren noch viele weitere Klassifizierungen, die dem Prinzip des Vierfelder-Schemas folgen. Dabei sind auch Unterschiede in den Einteilungen zu bemerken. Doch innerhalb von den jeweiligen Klassifikationen fehlt es zum Teil an der Schlüssigkeit der Einteilung. Die einzelnen Taktiken und Strategien sind nicht immer klar voneinander abgrenzbar, deshalb sind Überschneidungen und Wiederholungen von den einzelnen Techniken die Folge. Demnach ist die Einteilung in das Vierfelder-Schema eher als grobe Richtlinie zur Orientierung, als tatsächliche Kategorisierung zu betrachten.

Für Mummendey war diese Taxonomie zu wenig eindeutig. Er schlägt die Unterscheidung zwischen positiven und negativen Selbstdarstellungstechniken vor.

Unter positiven Techniken ist zu verstehen, ob sich jemand in günstiger, sich selbst erhöhender und sozial gebilligter Weise präsentiert (ebd.: 140). Negative Techniken bedeuten, ob sich jemand in eher ungünstiger, sich selbst herabsetzender und sozial weniger gebilligter Weise präsentiert (ebd.).

Eher positive Impression-Management-Techniken nach Mummendey sind (vgl. ebd.):

- Eigenwerbung betreiben (self-promotion)

Diese Kategorie kann als Überkategorie für die anderen positiven Techniken betrachtet werden. Am ehesten kann man nach Mummendey den Begriff *self-promotion* als Eigenwerbung übersetzen (ebd.: 141). Die meisten positiven Selbstdarstellungsweisen erhalten einen Anteil an *self-promotion*. Das Ziel hier ist, sich selbst in ein positives Licht zu rücken, die eigenen Vorzüge hervorzuheben und Anerkennung für die eigenen Leistungen zu erhalten, nicht die persönliche Beliebtheit. So versucht man etwa ein Bild von sich als besonders intelligent, kompetent oder sachverständig zu vermitteln, tut dies aber nicht in erster Linie um sich damit beliebt zu machen, sondern um hinsichtlich der eigenen Fähigkeiten und Leistungen respektiert zu werden. Eine raffinierte Art von Eigenwerbung besteht darin, sich für bestimmte, meist eher weniger wichtiger Bereiche als inkompetent hinzustellen und dadurch die selbsterklärte Kompetenz auf besonders zentralen Gebieten noch stärker herauszustreichen, so Mummendey (vgl. ebd.: 142). Diese Impression-Management-Technik ist offensichtlich nicht ohne Risiko, da ständig damit zu rechnen ist, dass die tatsächlichen Fähigkeiten objektiv diagnostiziert werden könnten.

- Hohe Ansprüche signalisieren (entitlements)

Diese Kategorie bedeutet einerseits das Hervorheben akademischer Titel aber auch, dass sich jemand als Urheber oder Entdecker eines Phänomens positioniert. Solche Selbstzuschreibungen bekommen unter Umständen erst dadurch ein besonderes Gewicht, dass eine Instanz oder eine bedeutsame Person sie bestätigt (vgl. ebd.: 143).

- Hohes Selbstwertgefühl herausstellen (self-enhancement) und übertreiben (overstatement)

Dies bedeutet überstandene Schwierigkeiten als deutlich drastischer oder gefährlicher darzustellen, als sie waren, also Eigenwerbung durch verbal beschönigte, übertriebene Selbstdarstellung zu betreiben. Die Tendenz, sich kurzfristig besser darzustellen (self-enhancement) oder einige Vorzüge zu übertreiben (overstatement), kann als übliche Form sozial erwünschten Verhaltens angesehen werden und recht unterschiedliche Formen annehmen. Wer als Bewerber einen Arbeitsplatz sucht oder aber in einem Interview die Rolle des Befragten spielt, wertet sich im Gespräch ein wenig auf – je nachdem, welche Vorinformationen er besitzt, stellt er sich eher als selbstständig oder anpassungsfähig, oder als besonders leistungsfähig oder kontaktfähig dar (vgl. ebd.: 144). Außerdem ist die Tendenz, den eigenen Wert in Gegenwart anderer zu erhöhen, stark kulturabhängig (ebd.).

- Sich über Kontakte aufwerten (BIRGing = basking in reflect glory) und sich über Kontakte positiv abheben (boosting)

Man versucht sich im Glanz anderer erfolgreicher Personen zu sonnen. Unter *BIRGing* wird verstanden, sich mit bestimmten Gruppen und deren positiven Bewertungen zu assoziieren. *Basking in reflect glory* bedeutet öffentliche Assoziation der eigenen Person mit erfolgreichen, beliebten oder prominenten anderen Personen mit dem ganz offensichtlichen, beabsichtigten oder auch unbewussten, Ziel an deren Erfolg, Ruhm, Beliebtheit oder Prominenz teilzuhaben. Grundlage einer solchen Partizipation können vielfältige Merkmale sein, beispielsweise gemeinsame Herkunft, gemeinsamer Wohnort oder Arbeitsplatz, gemeinsame politische oder religiöse Überzeugungen, bis hin zu Gemeinsamkeiten oder Ähnlichkeiten in äußerlichen Hinsichten, in Bezug auf Kleidung oder ähnliches (ebd.: 145.).

Diese Impression-Management-Technik kann auch für das bekannte Phänomen verantwortlich gemacht werden, dass man anderen Menschen lieber gute als schlechte Nachrichten überbringt. Der Überbringer einer Nachricht sonnt sich gewöhnlich an einer zu übermittelnden angenehmen, erwünschten, freudebringenden Botschaft und ebenso sehr scheut er sich, anderen eine schlechte Nachricht zu überbringen (vgl. ebd.: 146).

Als *boosting* wird eine weitere Technik bezeichnet, sich über die Assoziation mit anderen darzustellen. Dies bezieht sich auf den Fall, dass die vorhandene Verbindung, die man zu einer anderen Person hat, offenkundig wird und man daraufhin die Bewertung dieser anderen Person so gestaltet, dass man selbst gut dabei abschneidet. Ist die andere Person allgemein positiv bewertet, so braucht man ihre Bewertung nicht zu verändern und kann sich unmittelbar in ihrem Licht sonnen (ebd.).

- Kompetenz und Expertentum signalisieren (competence, expertise)

Dabei weist man gezielt auf seine (Fach-)Kompetenz hin. Sich Kompetenz oder Fachkompetenz zuzuschreiben und nach außen zu präsentieren ist eine in fast allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens gut zu beobachtende Technik der Selbstkonstruktion oder der positiven Imageproduktion (vgl. ebd.: 147). Die gezielte Nutzung von Hinweisen auf Kompetenz und Expertentum ist beispielsweise aus der Werbung und aus der Politik bekannt („Die moderne Wissenschaft hat festgestellt, dass... / Die Regierung hat Gutachtergremien eingesetzt, die übereinstimmend empfehlen, dass...“ (ebd.)). Über sich selbst Informationen zu verbreiten, die der eigenen Person Fachkompetenz zuschreiben, sei nach Mummendey kein Zeichen von großer Bescheidenheit, sei aber im Alltag sicherlich besser als einige Fähigkeiten zu verschweigen (vgl. ebd.).

Experimentelle Befunde (vgl. ebd.: 148) zeigen jedoch, dass es für eine wirkungsvolle Impression-Management-Strategie im Grunde ausreicht, nur am Anfang in dieser Weise

unbescheiden aufzutreten. Haben die Interaktionspartner die Kompetenz des Akteurs einmal akzeptiert, so neigen die Akteure dazu, sich wieder als bescheiden zu präsentieren. Expertentum scheint Mummendey vor allem deswegen als wichtige Machtressource, weil es eine kaum übersehbare Vielfalt von Bereichen gibt, in denen jemand Experte sein kann. Eine längerfristig angelegte Selbstdarstellungsstrategie, Experte auf einem unter Umständen abseitigen Spezialgebiet zu sein, kann auch einer Person nützen, die ansonsten vielleicht über nur sehr geringe sozialpsychologischen Ressourcen verfügt (vgl. ebd.).

- Beispielhaft erscheinen (exemplification)

Man stellt sich moralisch vorbildlich und integer dar. Die *Demonstration von Beispielhaftigkeit (exemplification)* gehört zu den assertiven Impression-Management Taktiken. Wer sich selbst als moralisch besonders vorbildlich und integer präsentiert, verhält sich offensichtlich besonders assertiv, denn eine solche Darstellung eigener Beispielhaftigkeit kann auch als Bemühen gedeutet werden, das Verhalten anderen gegenüber zu modifizieren (vgl. ebd.).

Sich als beispielhaft hinstellen gilt als typisches Merkmal politischer und religiöser Führer, man erwartet es aber auch ständig von Vorgesetzten im Arbeitsleben, Lehrern und Eltern. Der Fall der Demonstration beispielhaften Verhaltens veranschaulicht jedoch zugleich die Grenzen von Impression-Management-Techniken und die Möglichkeit, mit Selbstdarstellung unbeabsichtigt Bumerang-Effekte zu bewirken: Übertrieben zur Schau getragene Beispielhaftigkeit kann umschlagen in Einschüchterung, sie kann aber auch einfach lächerlich wirken und sich damit selbst torpedieren (ebd.: 149).

- Attraktivität herausstellen (personal attraction)

Man möchte persönliche Beliebtheit und Sympathie erlangen. Attraktivität gilt seit langem als wichtige soziale Ressource, vor allem im Hinblick auf soziale Macht (vgl. ebd.). Persönliche Attraktivität, so Mummendey, kann man ähnlich wie Geld oder eine andere materielle Ressource anhäufen und ausgeben (vgl. ebd.: 150).

Betrachtet man das bereits gut erforschte Gebiet der interpersonellen Attraktion innerhalb der Sozialpsychologie (ebd.), so kommt man zu dem Ergebnis, dass sich Attraktivität am besten über Belohnungswert, den ein Individuum für seine Mitmenschen besitzt, definieren lässt. Ganz gleich, ob Attraktivität eher eng (z.B. als körperliche Attraktivität) oder sehr weit gefasst wird und geradezu als Oberbegriff für eine Fülle sehr unterschiedlicher, positiv bewerteter Merkmale eines Individuums angesehen wird – wegen seinen unbestrittenen Verstärkungswertes in Mittel sozialer Macht erscheint es als unmittelbar einleuchtend, dass Attraktivität Gegenstand von Selbstdarstellungsstrategien sein kann (ebd.).

- Status und Prestige betonen (status, prestige)

Unter *Status und Prestige* versteht Mummendey vor allem die nach außen durch Kleidung und andere sogenannte Statussymbole (Auto, Kunstgegenstände, Aktenmappe bei Geschäftsleuten, et cetera.) dokumentierten Werte des Besonderen und Elitären (ebd.: 151). Feldexperimente haben immer wieder gezeigt (ebd.), dass die Kleidung einer Fremden Person bereits ausschlaggebend dafür ist, wieviel Vertrauen man diesem Menschen entgegenbringt und in welchen Maße man sich von ihm beeinflussen lässt. Kleidung und äußere Erscheinung sind nur eine von vielen Formen nonverbaler Selbstdarstellung (ebd.). Merkmale wie akademischer Titel bei manchen Wissenschaftlern oder eine goldene Armbanduhr bei bestimmten Geschäftsleuten sind Status-Symbole im Sinne des Symbolischen Interaktionismus. Sie zeigen neben anderem an, wieviel Macht, Einfluss, Reichtum, Bildung, und so weiter ihrem Träger zugeschrieben werden kann (vgl. ebd.). Es mag daher für ein Individuum, das seinen Eindruck im positiven Sinne kontrollieren will, besonders ökonomisch zu bewerkstelligen sein, bei anderen Personen Eindruck durch Status- und Prestigesymbole zu erreichen.

- Glaubwürdigkeit (credibility) und Vertrauenswürdigkeit (truthworthiness) betonen

Ein glaubwürdiger Kommunikator ist in der Regel wesentlich effizienter bei der Meinungsbeeinflussung und Einstellungsänderung seiner Mitmenschen als eine weniger vertrauenswürdige Quelle. Auch wenn er in Bezug auf das jeweilige Thema nicht unbedingt Experte im engeren Sinne auf dem Meinungs- und Einstellungssektor ist, so Mummendey (vgl. ebd.: 152). Die Selbstdarstellungstechnik, sich als besonders vertrauenswürdig zu präsentieren, wird unter anderem von Lehrern gegenüber ihren Schülern angewandt. Auch die beiden Begriffe *Glaubwürdigkeit (credibility)* und *Vertrauenswürdigkeit (truthworthiness)* haben streng genommen nicht die gleiche Bedeutung. Im Gegensatz zum Begriff „Vertrauenswürdigkeit“ hat sich der Begriff der Glaubwürdigkeit stärker am tatsächlichen Zutreffen des von einer glaubwürdigen Quelle vorhergesagten Ereignisses oder Verhaltens zu erweisen (vgl. ebd.).

- Offenheit hervorkehren (self-disclosure)

Diese Technik bedeutet, anderen Personen Einblicke in die eigene Persönlichkeit zu gewähren. *Self-disclosure* ist dadurch charakterisiert, dass das Individuum anderen gegenüber Einblicke ins Innere der eigenen Person zulässt (vgl. ebd.: 153). Sich anderen gegenüber zu öffnen relativ Intime Informationen preiszugeben kann für denjenigen, der diese Strategie verfolgt, mehrere Vorteile zugleich haben. Einerseits wird er unter Umständen als beliebter und vertrauenswürdiger, also allgemein als sympathischer und somit attraktiver wahrgenommen. Andererseits kann er damit gewissermaßen als Gegenleistung erreichen,

dass sich seine Interaktionspartner ihm gegenüber öffnen, so dass sich seine Einflussmöglichkeiten weiter vergrößern. Das von einem Individuum bei Beginn einer sozialen Interaktion gezeigte Maß an „Sich-Öffnen“ wird gewöhnlich von den Interaktionspartnern imitiert (ebd.). In jedem Fall dürfte *self-disclosure* für denjenigen, der die Möglichkeit hat, sich zu öffnen oder aber zu verschließen, in bestimmten Arten von sozialen Interaktionen eine Machtressource darstellen (vgl. ebd.).

- Sich beliebt machen, sich einschmeicheln (*ingratiation, other-enhancement*)

Bei dieser Strategie versucht man sich durch das Loben anderer selbst zu erhöhen. Das ist die Taktik des Schmeichelns, Sich-Einschmeichelns oder Sich-beliebt-Machens (*ingratiation*), die darauf abzielt, die Sympathie eines Interaktionspartners oder des Publikums zu gewinnen. Gelingt es, sich beliebt zu machen, so gewinnt man einen Vorteil, denn beliebte Personen werden von ihren Mitmenschen häufiger belohnt als weniger beliebte (vgl. ebd.: 154). Zur Beschreibung der *ingratiation*-Technik wird das Bild der Reklame oder Werbung verwendet (vgl. ebd.: 155). Man betreibt Werbung für sich selbst und muss dabei ebenso wie derjenige, der Werbung für ein Markenprodukt betreibt, immer auch damit rechnen, als unglaublich gesehen zu werden. Die Eigenwerbung dürfte sich von der professionellen Reklame aber unter anderem durch das Ausmaß an Bewusstheit oder Absichtlichkeit unterscheiden (ebd.). Die mit dem Begriff Schmeichelei am besten umschriebene Taktik, sich beliebt zu machen, besteht offensichtlich darin, andere Personen zu loben (*other-enhancement*) (vgl. ebd.: 156). Nach Mummendey ist Loben und Anpreisen anderer Person dann besonders wirksam, wenn der andere sich nicht ganz sicher ist, ob er die betreffenden Eigenschaften auch wirklich besitzt. Wer anderen wirksam schmeicheln will sollte also gewisse Realitäten, wie den Mehrheitsgeschmack, nicht außer Acht lassen (vgl. ebd.).

Die meisten dieser Impression-Management-Techniken wirken auf subtiler Ebene und werden für das Gegenüber nicht im ersten Moment oder gar nicht als solche erkannt. Die folgenden negativen oder defensiven Impression-Management-Techniken dienen dazu schlechte Eindrücke zu vermeiden, sowie durch abwertende Äußerungen gegenüber anderen sich selber in einem besseren Licht zu präsentieren.

Eher negative Impression-Management-Techniken nach Mummendey sind (vgl. ebd.: 157ff.):

- Entschuldigen, Abstreiten von Verantwortlichkeit (apologies, excuses), Rechtfertigen (justification, accounts) in misslichen Lagen (predicaments)

Dazu zählt der Ausdruck von Schuld, Scham und der Versuch etwaige negative Konsequenzen zu mindern. Unter *Entschuldigung* versteht Mummendey einen Vorgang, bei

dem jemand gewissermaßen das „gute“ (ebd.: 158) vom „schlechten“ (ebd.) oder „bösen“ (ebd.) Selbst zu trennen versucht. Zu einer Entschuldigung gehören: der Ausdruck von Schuld und Scham, die Anerkennung des angemessenen Verhaltens und der Berechtigung, das unangemessene Verhalten zu bestrafen. Experimentelle Untersuchungen (vgl. ebd.) zeigen, dass Personen die sich entschuldigen, anschließend als sympathischer eingeschätzt werden als vorher. Entschuldigungen helfen nach Mummendey nicht nur negative Konsequenzen zu mindern, sondern lassen auch denjenigen, der sie anwendet in einem günstigen Licht erscheinen (vgl. ebd.: 159).

Was über Entschuldigungen gesagt wurde, kann auch für das *Abstreiten von Verantwortlichkeit* gelten. Dies kann darauf hinauslaufen, dass man nur die Absicht für nachteilige und ungünstige Folgen seines Verhaltens verneint oder leugnet oder dass man jede Art von Kontrolle über das eigene Verhalten ablehnt. *Excuse-making* ist nach Mummendey ein Prozess, bei dem die Ursachenzuschreibung oder Attribution für ein negatives Ereignis von innen nach außen wechselt (vgl. ebd.: 161). Mummendey unterscheidet auch zwischen Rechtfertigungen die den negativen Charakter des Ereignisses direkt zu minimieren suchen, Rechtfertigungen die einen sozialen Vergleichsprozess in Gang setzen, und Rechtfertigungen die auf höherrangige Ziele oder Werte verweisen (vgl. ebd.: 162).

- Wiederrufen, ableugnen, dementieren, vorsorglich abschwächen (disclaimers)

Unter *disclaimers* versteht Mummendey das frühzeitige Hinweisen auf mögliche Schwierigkeiten (vgl. ebd.). Hier handelt es sich um Entschuldigungen, Rechtfertigungen und andere Erklärungen die man heranzieht oder äußert, bevor ein *predicament*, also eine missliche oder peinliche Situation, eintritt. Wer diese Selbstdarstellungstechnik anwendet hofft in jedem Falle, einen möglicherweise entstehenden ungünstigen und negativen Eindruck von vornherein abzuschwächen. *Disclaimers* bestehen aus rhetorischen Formulierungen, mit denen das verbal Nachfolgende heruntergespielt werden soll (vgl. ebd.).

- Sich als unvollkommen darstellen (self-handicapping)

Dazu zählt das Zugeben von Schwächen und Fehlern. Man schreibt sich selbst gegenüber der Öffentlichkeit einen Schaden zu, *handicapt* sich also gewissermaßen selbst, so dass man für sein folgendes Verhalten nicht vollständig verantwortlich gemacht werden kann (vgl. ebd.: 163). Dabei bevorzugen die meisten Personen nach Mummendey *verbales* gegenüber im offenen Verhalten gezeigtes *self-handicapping* (vgl. ebd.). Ein Beispiel für *self-handicapping* können Phänomene wie Alkoholismus und Drogenkonsum oder -sucht sein. Fehlverhalten und Misserfolge lassen sich dann leicht dem Alkohol zuschreiben (vgl. ebd.: 164). Diese, ebenso wie weitere Interpretationen von Drogenkonsum als Impression-Management-Technik,

bedeuten keineswegs, dass Sucht immer oder ausschließlich als eine soziale Strategie aufgefasst werden muss – es wird lediglich darauf hingewiesen, dass es so sein kann. Ähnlich wie Drogenkonsum und -Abhängigkeit lässt sich ein weiteres, als wesentlich normaler angesehenes Phänomen beobachten: Ängstlichkeit in verschiedensten Ausprägungen. Von fundamentalen Angstzuständen bis zu leichteren Formen wie bspw. soziale Ängstlichkeit, Schüchternheit oder auch nur Testangst (vgl. ebd.: 164f.).

- Understatement

Bedeutet das Herabsetzen eigener Kompetenzen. Ein *Understatement*, wie etwa die Äußerung eines bekannten Fachmanns auf seinem Gebiet, er verstehe von diesem „nicht viel“ (ebd.: 166), dient der positiven Selbstdarstellung, indem es vordergründig eine gewisse Selbstherabsetzung, also eine eher negative Darstellung verwendet. Wer ein Understatement betreibt spekuliert darauf, dass man diese ein wenig zu negative Selbstbeschreibung nicht ganz ernst nimmt (vgl. ebd.).

- Hilfsbedürftig erscheinen (suppcation)

Bei der Impression-Management-Technik der *suppcation* verleiht man sich die Identität einer abhängigen Person, die ganz auf die Hilfe der anderen angewiesen ist (vgl. ebd.). Als Beispiel bringt Mummendey Kinder, die durch Schwäche und Hilfsbedürftigkeit Vorteile erreichen. Auch Patienten die ihre Symptome oder die Dauer ihrer Krankheit übertreiben. Hier droht immer die Gefahr, dass sie als Simulanten identifiziert und behandelt werden. Wie für die bisher beschriebenen Impression-Management-Taktiken gilt auch hier, dass die Wirksamkeit der Eindrucksmanipulation sehr stark davon abhängt, ob es gelingt die Erwartungen der sozialen Interaktionspartner in angemessener Weise zu erschließen (ebd.: 167). Wenn jemand hilfsbedürftig erscheinend an der Haustür bettelt, muss er immer auch damit rechnen, dass die Angesprochenen das Betteln grundsätzlich ablehnen und vielleicht aus diesem Grund Hilfe verweigern. Wer als Mann oder Frau geschlechtsstereotype Hilflosigkeit zeigt, muss mit der Konsequenz rechnen, in bestimmten Punkten nicht ernstgenommen zu werden oder auch einfach auf seine Geschlechtsrolle festgelegt zu werden.

- Symptome geistiger Erkrankung zeigen

Klinische Psychologen und Psychotherapeuten interpretieren häufig, ohne dies jedoch in Begriffen von Impression-Management-Techniken zu tun, psychotische und neurotische Verhaltensweisen als funktional in dem Sinne, dass die Person durch den Einsatz bestimmter Symptome die Ausführung bestimmter „unbewusst unerwünschter“ (ebd.: 168) Verhaltensweisen umgehe. Die Selbstzuschreibung von Krankheitssymptomen kann oft relativ unabhängig davon, um welche Krankheiten und welche Schweregrade es sich handelt,

gewohnheitsmäßig als Mittel zur Bewältigung aller möglichen Situationen des Alltagslebens, und d.h., als defensive Impression-Management-Technik eingesetzt werden (vgl. ebd.).

- Bedrohen, einschüchtern (*intimidation*)

Die ausführende Person wird dadurch als besonders stark oder mächtig dargestellt. Die Bedrohungs- oder Einschüchterungstaktik (*intimidation*) zielt darauf ab, in einer bestimmten Situation als stark, mächtig, gefährlich,... zu erscheinen (vgl. ebd.: 169). Diese Impression-Management-Technik ist nach Mummendey weder auf die Androhung körperlicher Gewalt noch auf die Beeinflussung wenig mächtiger Individuen durch mächtige Personen beschränkt (vgl. ebd.). So kann jemand seine Macht demonstrieren, indem er seinem Interaktionspartner gegenüber nur durchblicken lässt, dass er ihn blamieren oder in eine peinliche Situation bringen kann. Einschüchterung als Impression-Management-Technik kann sich oft auf bloße Andeutungen von Drohungen beschränken, wenn sie glaubwürdig und überzeugend sind. Die meisten interpersonalen Drohungen haben nach Mummendey den implizit interaktiven Charakter (vgl. ebd.: 170). Die Einschüchterung ist nur dann wirksam, wenn es eine Person gibt, die sich einschüchtern lässt. Außerdem stellt Einschüchterung fließende Übergänge zwischen einer Einschüchterung im Rahmen einer Drohung und einem einschüchtern wirkenden Imponierverhalten, das womöglich im Sinne einer Selbsterhöhung des Akteurs gemeint sein kann (vgl. ebd.). Wer mit einem Fahrzeug zu laut oder zu schnell an seinen Mitmenschen vorbeifährt, macht vielleicht Angst, schüchtert ein, bedroht und schädigt diese Personen. Aus seiner Sicht betreibt er hauptsächlich eine eher „positive“ (ebd.) Selbstdarstellungstechnik um zu imponieren und sein Selbstwertgefühl zu steigern. Oft genügt es schon, andere Personen intensiv anzublicken, um sie einzuschüchtern.

- Abwerten anderer (*blasting*)

Blasting beschreibt das Verdammen oder Abwerten von Ereignissen, Personen oder Gruppen, mit denen man selbst nichts zu tun hat oder zu tun haben möchte (vgl. ebd.: 171). Die offensichtlich negative Bewertung kann indirekt zu einer Erhöhung des eigenen Wertes führen und somit als Mittel der Selbstanpreisung oder Eigenwerbung eingesetzt werden. *Blasting* wird als negatives Gegenstück zum *Basking in reflected glory* gesehen (vgl. ebd.).

Nach Betrachtung der unterschiedlichen Impression Management Strategien ist festzuhalten, dass für die vorliegende Arbeit im Feld der positiven Techniken die meisten Anknüpfungspunkte gefunden werden.

Obwohl die Impression Management Taktiken in Annahme von Face-to-face-Situationen beschrieben wurden, ist davon auszugehen, dass sie sich auf die nichtanonymen

Umgebungen der untersuchten sozialen Netzwerke umlegen lassen. Identitätsdarstellungen erfolgen auf diesen Plattformen ebenso unter hohen Authentizitätserwartungen (vgl. Huber et al. 2012: 60).

Zusammenfassend kann die wichtige Rolle des Symbolischen Interaktionismus für die vorliegende Arbeit erklärt werden: Selbstdarstellung kann nur über signifikante Symbole stattfinden. Für den Erfolg von Impression-Management-Techniken ist gelungene Kommunikation bzw. Verständigung grundlegend. Selbstdarstellung muss also über kulturell weitestgehend akzeptierte Zeichen übermittelt werden, um bei anderen Personen den gewünschten Eindruck zu erzielen. Die Selbstdarstellung gibt in der Perspektive des Symbolischen Interaktionismus darüber Aufschluss, wie die Darsteller ihre Rolle verstehen (vgl. Stockreiter 2015: 27). Durch den Einsatz von Impression-Management-Techniken zeigt sich die idealisierte Version der menschlichen Rolle, die sie selbst als angemessen befinden.

2.2.4 Konstruktion der Identität in der Online Welt

Es ist noch immer kaum verstanden, was Online-Profile mit ihrer Fülle an persönlichen Informationen und Handlungsoptionen über die Persönlichkeit der Nutzer aussagen und wie Kommunikation in diesen sozialen Netzwerken funktioniert.

Stopfer, Back & Egloff 2010: 459

Nach Adelhardt (2013: 21) ergibt sich durch Online Kommunikation die Möglichkeit die Identitäten der Gesprächspartner selber zu konstruieren. Eine eindeutige Begriffsdefinition für Identität gibt es in der Philosophie oder Soziologie nicht. Brubaker und Cooper betrachteten die Breite des Begriffes von mehreren Seiten. „Identity as a term tends to mean too much (when understood in a strong sense), too little (when understood in a weak sense), or nothing at all (because of its sheer ambiguity) (Brubaker & Cooper 2000: 1). Bei Frey und Hauser (1987) haben sich drei Umfelder der Nutzung des Begriffes Identität herauskristallisiert.

1) Identität als Identifikation einer Person mit sich selbst. Hier wird Identität als ein selbstreflektierter Prozess eines Individuums verstanden.

2) Identität als eine soziale und öffentliche Identität. Objekt der Identifikation ist eine Person, aber Subjekt der Identifikation sind alle anderen Menschen. Eine Person wird als Teil des sozialen Systems betrachtet. Identität versteht sich als Kombination von Eigenschaften und Rollen, die einem von außen zugeschrieben werden.

3) Identität als Beschreibung des sozialen Systems, wo Objekt der Identifikation nicht mehr eine Einzelperson ist, sondern ganze Menschengruppen, Organisationen oder Kulturen, und das Subjekt der Identifikation aus Personen, die diese Gruppen charakterisieren, besteht. Hier

entsteht soziale Identität (corporate identity), wo eine Person sich immer und nur als Teil einer sozialen Gruppe wahrnimmt (Frey & Hauser 1987: 3ff.).

Alle obengenannten Zugänge beschreiben Identität und Konstruktion der Identität. Mithilfe der psychologischen Literatur muss man sich noch mit der Errichtung der Identität auseinandersetzen. Walker unterscheidet fünf Kategorien des Denkens (vgl. Walker 2007: 1ff.):

1. Psychodynamische Theorien, die sich auf unbewusste Konflikte und Motivationen konzentrieren, z.B. Freuds Psychoanalyse.
2. Kognitive Theorien, die sich damit beschäftigen, wie Selbstmotivation abgespeichert wird.
3. Theorien des sozialen Lernens, welche sich auf Selbsteffizienz und Selbstregulation fokussieren.
4. Humanistische bzw. existenzielle Theorien, die sich mit Selbstverwirklichung, Verantwortung und personellen Mythen beschäftigen.
5. Interpersonelle Theorien, die sich auf soziale und kulturelle Einwirkungen auf unserer Selbstwahrnehmung konzentrieren.

In der Kommunikationswissenschaft, so Adelhardt (2013: 22) wird meistens auf den letzten Punkt eingegangen um die Konstruktion der personellen Identität zu erklären. Allerdings sind meines Erachtens die sozialen Aspekte für die Kommunikationsforschung genauso wichtig.

Wood und Smith geben folgende Identitäts-Definition vor: „Online communication: linking, technology, identity and culture“. „An identity is a complex personal and social construct, consisting in part of who we think ourselves to be, how we wish others to perceive us, and how they actually perceive us“ (Wood & Smith 2001: 47). Nach Wood und Smith ist für die Kommunikationsforschung der zweite Teil der Definition besonders interessiert und möchte wissen, wie die Menschen wahrgenommen werden wollen (vgl. ebd.).

Selbstpräsentation ist ein Prozess der Festlegung einer Person oder eines Images, welches man den anderen sehen lassen möchte und welches nicht unbedingt mit dem eigenen Selbst des Individuums übereinstimmt. Goffman (1959) beschreibt diesen Prozess als eine Performanz um einen bestimmten Eindruck zu erzeugen. Nach Goffman macht bzw. führt man ein Impression Management vor, welches darin besteht, einige Eigenschaften zu betonen und andere zu verbergen. „The performance of an individual accentuates certain matters and conceals others“ (Goffman 1959: 67). Ein Individuum stellt sich mit einer Strategie vor, um einen gewissen Eindruck zu hinterlassen (vgl. ebd.: 4). In anderen Worten ist Impression Management ein Versuch die Wahrnehmung der Anderen zu beeinflussen, bewusst oder

unbewusst, mittels Kontrolle der Information, welche in einer sozialen Interaktion übermittelt wird (vgl. Adelhardt 2013: 23).

Leary und Kowalski (1990) bestätigten, dass je berühmter eine Person ist, desto mehr Gedanken macht man sich dazu, wie er wahrgenommen wird, und desto mehr beschäftigt man sich mit seinem Impression Management. Nach Leary und Kowalski könnte Impression Management subjektives Wohlbefinden verbessern. In ihrer Studie wurde das „two component modell of impression management“ ausformuliert (vgl. Leary & Kowalski 1990: 39). Dieses Modell besteht aus zwei Stufen:

- Impressions-Motivation
- und Impressions-Konstruktion.

Impressions-Motivation beinhaltet Ziele, Werte und die existierende Diskrepanz zwischen dem derzeitigen Image des Individuums und dem Image, das erreicht werden möchte. „Given that a person is motivated to create an impression on others, the issue becomes one of determining precisely the kind of impression one wants to make and choosing how one will go about making that impression“ (ebd.).

Impressions-Konstruktion hängt mit den intrapersonellen Variablen, wie bspw. dem Selbstkonzept der Person oder der gewünschten Identitäten, und drei intrapersonell bestimmenden Faktoren zusammen.

- 1) die Rolle, wo man sich selbst findet
- 2) die Zielwerte
- 3) die Wahrnehmung der Person, wie er im Moment wahrgenommen wird.

Selbstpräsentationen sind nicht nur durch das eigene Selbstkonzept (wie jemand denkt, dass die anderen denken, wie jemand ist) gesteuert, sondern auch durch die gewünschten und ungewünschten Identitätsbilder (wie man idealerweise sein möchte/nicht sein möchte). „The images people project sometimes lean toward their desired identities while remaining within the boundaries of reality“ (ebd.: 40).

Im Gegensatz zur Offline-Welt ist es den Usern in der Online Welt möglich ihre Selbstpräsentation zu kontrollieren. Wie schon oben erwähnt, bestätigte Walther, dass selektive Selbstpräsentation für Face-to-Face Kommunikation ein Phänomen ist, aber in der Online Kommunikation ganz normal erscheint (vgl. Walther 1996: 21). Online Kommunikation gibt den Usern die Möglichkeit sich auszusuchen, was sie über sich selbst erkennen lassen und in welcher Art und Weise. Menschen können Informationen über sich selbst auswählen, die man mitteilen möchte. Diese Informationen kann man immer wieder ändern aber auch manipulieren. Wenn man das so macht, wird man zum Gatekeeper der Information über seine Online Identität (vgl. Adelhardt 2013: 24).

2.2.5 Halo-Effekt

Der Unterschied zwischen einer Dame und einem Blumen-Mädchen liegt nicht darin, wie sie sich verhält, sondern darin, wie sie behandelt wird.

George Bernard Shaw „Pygmalion“, 1916

Nachdem die menschliche Wahrnehmung dem so genannten Halo-Effekt unterliegt, wird dieser im folgenden Kapitel explizit besprochen. In der vorliegenden Arbeit ist die Definition und Bedeutung des Halo-Effektes auch im Sinne der Wahrnehmung in der Online Welt zu verstehen.

Der Halo-Effekt wurde von Edward Lee Thorndike im Jahr 1920 entdeckt und beschreibt ein Phänomen der Wahrnehmung, bei dem einzelne Eigenschaften so dominant wirken, dass sie einen „überstrahlenden“ Gesamteindruck erzeugen (Tropp 2014: 627). Der Effekt beschreibt also den Einfluss eines allgemeinen Eindrucks auf einen speziellen. Die psychologische Erklärung für den Halo-Effekt liegt nach Tropp im Streben nach der Vermeidung von kognitiver Dissonanz (vgl. ebd.). Wird ein Objekt oder eine Person positiv beurteilt, so werden andere Eigenschaften, auch wenn sie nicht wahrgenommen wurden und in keinem Zusammenhang mit der bisherigen Wahrnehmung stehen, ebenfalls positiv beurteilt (vgl. Forgas 1987: 61f.).

Als Beispiel für den Halo-Effekt in der Marketing-Kommunikation kann bei der Country-of-Origin-Strategie die Nennung des Herkunftslandes bei einigen (meist hochwertigen) Produktgruppen genannt werden. Bestimmte Länderstereotype färben auf das Produkt ab: so gelten Automobile aus Deutschland als besonders hochwertig und innovativ und italienische Schuhe als modisch (vgl. Kotler & Bliemel 1995: 301f.). Auch das Celebrity Endorsement (die werbliche Empfehlung eines Produktes durch einen Prominenten) nutzt den Halo-Effekt, indem positive Eigenschaften einer bekannten Person auf das Produkt ausstrahlen. Zum Beispiel der professionelle Erfolg eines Athleten der für Sportartikel wirbt (vgl. Felser 2001: 203).

Nach Rosenzweig (2008: 72ff.) gibt es den Halo-Effekt in mehreren Ausprägungen. Eine umfassende Beschreibung des Halo-Effekts und eine Übersicht über die entsprechende Forschung liefert William H. Cooper (1981). Er nennt in diesem Kontext mehrere Gründe für den Halo-Effekt: „zu geringe Stichproben, zu große Stichproben, mangelnde Konkretheit, mangelnde Motivation und Informiertheit der Beurteilenden, kognitive Verzerrungen und korrelierte wahre Werte“ (ebd.: 232f.). Den meisten Menschen fällt es schwer, einzelne Eigenschaften unabhängig voneinander zu bewerten; da die Versuchung groß ist, sie in einen Topf zu werfen. Der Halo-Effekt ermöglicht es unsere Wahrnehmungen auf ein geschlossenes und konsistentes Bild zu reduzieren und kognitive Dissonanzen zu vermeiden.

Der Halo-Effekt hilft nicht nur, kognitive Dissonanzen zu vermeiden. Man nutzt ihn auch, um sich ein Urteil über Dinge zu bilden, über die man nicht genau Bescheid weiß (vgl. ebd.: 74f). Man neigt dazu, von aussagekräftigen, konkreten und allem Anschein nach objektiven Informationen auf weniger konkrete und fassbare Merkmale zu schließen. Wenn man beispielsweise nicht weiß, wie gut ein bestimmtes neues Produkt ist, der Hersteller aber einen ausgezeichneten Ruf genießt, hat man allen Grund anzunehmen, dass das betreffende Produkt ebenfalls von guter Qualität ist. Auf diesem Prinzip basieren die Markenerfolge: Der Hersteller schafft um sich herum eine Aura, die den Kunden dazu verleitet, seine Produkte und Dienstleistungen von vornherein wohlwollend zu beurteilen.

2.3 Opinion Leader

Opinion leadership reflects an individual's ability to influence other individuals' attitudes or overt behaviour in a desired way in a particular domain.

Grewal, Mehta, & Kardes 2000: 236

Da die vorliegende Arbeit sich mit Opinion Leader beschäftigt, muss man sich mit diesem Konzept auseinandersetzen. Das Konzept des Opinion Leaders bzw. Meinungsführers wird erst bei Katz und Lazarsfeld im Jahr 1955 erklärt.

Manche Menschen scheinen als persönliche Vermittler für andere zu fungieren. Ohne diese Relaispersonen würden durch Massenmedien übermittelte Nachrichten manche Leute gar nicht erreichen (Katz & Lazarsfeld 1962: 97f.). Dies ist nach Katz und Lazarsfeld das wesentliche des Meinungsführerbegriffes: man spricht von einer Relaisfunktion der zwischenmenschlichen Beziehungen. Der persönliche Einfluss scheint auch außerordentlich wirksam zu sein. Wenn ein Beeinflussungsversuch durch Massenmedien mit zwischenmenschlichen Beziehungen zusammenfällt, hat er offenbar viel größere Erfolgsaussichten. Katz und Lazarsfeld nannten das „Verstärkerfunktion“ (ebd.).

Nach Katz und Lazarsfeld sind Meinungsführer keine besondere Gruppe (vgl. ebd.: 40). Die Meinungsführerschaft ist eben auch kein Charakterzug, der manchen Personen eigen ist und manchen nicht, sondern viel eher ein fester Bestandteil im Prozess des Gebens und Nehmens täglicher Beziehungen. Alle zwischenmenschlichen Beziehungen können als Nachrichtennetz dienen und einen Meinungsführer kann man sich als ein Gruppenmitglied vorstellen, der eine Schlüsselstellung im Nachrichtenwesen einnimmt (ebd.).

Opinion Leader werden von den Menschen, im Vergleich zu kommerziellen Quellen, als glaubwürdiger wahrgenommen, weil sie keine kommerziellen Interessen vertreten. Laut Katz und Lazarsfeld sind Opinion Leader Personen, die ein höheres Wissen als ihre Mitmenschen

haben und über die kommunikativen Fähigkeiten verfügen, ihre Mitmenschen zu beraten (vgl. Meissner 2007: 6).

Opinion Leader sind schwer anhand ihrer demographischen Daten festzumachen. Opinion Leadership ist die Motivation und Möglichkeit, Informationen über eine bestimmte Produktkategorie zu teilen (ebd.: 7). Opinion Leader werden auch als Personen beschrieben, die sich intensiver als andere mit einem Thema beschäftigen und häufiger als der Durchschnitt über dieses Thema mit anderen sprechen, so Lazarsfeld, Berelson, und Gaudet (1948: 133).

Im Jahr 2005 wurde in der Studie von Trepte und Scherer (2005) untersucht, wie sich Opinion Leader von Nicht Opinion Leadern im Bereich Wissen unterscheiden. Trepte und Scherer haben auch erhoben, wie viel Personen, die die Eigenschaften von Opinion Leader besitzen, wirklich wissen. In Abbildung 4 werden 4 Typen in Bezug auf Opinion Leader's Wissen und den Grad der aufzuweisenden Eigenschaften um ein Opinion Leader zu sein unterschieden.

Four groups according to opinion leadership and knowledge

ratings on opinion leadership scales	Knowledge in a certain area of interest	
	high	low
high	(1) 'informed opinion leaders'	(2) 'dazzlers'
low	(3) 'silent experts'	(4) 'inerts'

Abb. 4. Meissner 2007: 21, Trepte & Scherer 2005: 19

1. *Informierte Opinion Leader* verfügen über eine höhere kommunikative Fähigkeit und über einen hohen Grad an Wissen. Eine häufige Medienverwendung hängt bei den informierten Opinion Leadern mit einem Wissensvorteil zusammen. Sie verwenden die Massenmedien bis zu 6,5 Stunden am Tag.
2. *Dazzler bzw. die Blender* (vgl. Meissner 2007: 23) besitzen hohe kommunikative Fähigkeiten, aber keinen hohen Grad an Wissen. Sie haben einen durchschnittlich hohen Medienkonsum. Sie werden von anderen um Rat gefragt und halten sich selbst für Opinion Leader.

3. *Silent Experts* verfügen über einen hohen Grad an Wissen, aber über keine besonderen kommunikativen Fähigkeiten. Auch selten verwenden sie die Medien um Informationen zu bekommen.
4. *Inerts* bzw. *Inaktive* (vgl. ebd.) verfügen weder über besondere kommunikative Fähigkeiten noch über einen hohen Grad an Wissen. Sie beziehen ganz allgemein wenige Informationen von den Medien.

Obwohl die Studie sich auf Wissen über Politik bezog, ist davon auszugehen, dass diese vier Typen auch auf andere Wissensgebiete anwendbar sind.

Heute erreichen Opinion Leader durch das Internet eine globale Zuhörerschaft und unendlich viele User. Lyons und Henderson (2005) verglichen das Verhalten von Online Opinion Leadern mit dem Verhalten von traditionellen Opinion Leadern. Die Studie ergab, dass die Eigenschaften und das Verhalten von Online Opinion Leadern nahezu gleich zu den traditionellen Opinion Leadern sind (vgl. Lyons & Henderson 2005: 319). Internet Opinion Leaders besitzen bessere PC Kenntnisse, zeigen ein größeres „Involvement“ (Meissner 2007: 41) und höheres Engagement als Nicht Opinion Leader. Internet Opinion Leader surfen signifikant öfter im Internet, auch um zu sehen, was es Neues gibt und besuchen ungewöhnliche Homepages aus Neugier (vgl. Lyons & Henderson 2005: 319).

Tsang und Zhou (2005) untersuchten das Verhalten von Online Opinion Leadern in der Offline und Online Welt. Die Ergebnisse zeigten, dass sich Online Opinion Leader bei ihrer Meinungssuche genauso sehr auf Offline Quellen, wie auf Online Quellen verlassen (vgl. Tsang & Zhou 2005: 1186).

Opinion Leader sind auch interessiert Produktinformationen oder Ratschläge von so vielen Quellen wie möglich zu erhalten, um eine größtmögliche Wissensbasis zu entwickeln (vgl. Meissner 2007: 42).

2.4 Digital Natives & Digital Immigrants

Pro Tag werden 4,75 Milliarden Inhalte auf Facebook geteilt.

(vgl. Facebook's Growth In The Past Year, Facebook 2013)

In der vorliegenden Arbeit wird zwischen Digital Natives und Digital Immigrants unterschieden. Im folgenden Kapitel werden die Unterschiede im Detail ausgearbeitet. Mit Digital Natives und Digital Immigrants stehen sich nach Günther zwei Generationen gegenüber (vgl. Günther 2007: 9ff.). Generationskonflikte hat es immer schon gegeben. Die Unterschiede zwischen den Generationen werden heutzutage am Umgang mit der Technik festgelegt.

Computer und Telekommunikation haben das Leben des Menschen verändert. Der Ausschluss bestimmter Bevölkerungsgruppen von der Informations- und Kommunikationstechnologie und damit der reduzierte Zugang zu Informationen und Wissen nennt sich Digital Divide und ist international unterschiedlich entwickelt (vgl. ebd.: 25). Je ärmer das Land, desto mehr Menschen werden dort von der Information ausgeschlossen. Je reicher ein Land, umso mehr Infrastruktur kann es seinen Einwohnern bieten. Österreich ist im Bereich der gesättigten Märkte zu finden, wo die technischen Grundvoraussetzungen gegeben sind.

Aber nicht nur das Leben des Menschen, sondern auch den Menschen selbst hat Computer und Telekommunikation verändert. Die Kommunikations- und Medientechnik ist nach Günther der treibende Faktor für den zunehmenden Egoismus (vgl. ebd.: 35). Sie unterstreicht die Formel, dass der Mensch alles

- hier,
- jetzt und
- sofort

haben will. Es entstehen zwar grundsätzlich keine neuen Medien, aber die Zusammenführung bestehender Medien bringt neue Auswirkungen, die sich auf die soziale Struktur einer Gesellschaft gravierend auswirken kann (vgl. ebd.).

Heute leben zwei unterschiedliche Internet User nebeneinander: Digital Natives und Digital Immigrants. Digital Natives sind jene Menschen, die mit dem Internet aufgewachsen sind und es als Werkzeug sehen, das nicht mehr hinterfragt wird (ebd.: 42). Bei den Digital Immigrants handelt es sich um die älteren Personengruppen, die erst lernen mit dieser neuen Technik umzugehen (vgl. ebd.).

Erstmals in den wissenschaftlichen Diskurs eingeführt wurden die Bezeichnungen Digital Natives und Digital Immigrants durch den Schriftsteller Marc Prensky in seinem Aufsatz „Digital Natives, Digital Immigrants“ aus dem Jahr 2001.

Today's students have not just changed incrementally from those of the past, nor simply changed their slang, clothes, body adornments, or styles, as has happened between generations previously. A really big discontinuity has taken place. One might even call it a 'singularity' – an event which changes things so fundamentally that there is absolutely no going back. This so-called 'singularity' is the arrival and rapid dissemination of digital technology in the last decades of the 20th century (Prensky 2001: 1).

Prensky bezeichnet diese Generation, die durch neue Technologien von Geburt an begleitet wurden und mit ihnen aufgewachsen sind, als Digital Natives, da sie „native speakers“ (Bintinger 2014: 92f.) der digitalen Sprache sind und sie diese technologische Entwicklung wie

eine Muttersprache gelernt haben. Diesen Digital Natives stellt Prensky die Digital Immigrants gegenüber und bezeichnet sie als jene, die nicht in einer digitalen Welt geboren wurden, sondern erst zu einem späteren Zeitpunkt ihres Lebens mit diesen Technologien konfrontiert wurden und diese erst „erlernen“ (ebd.) mussten. Manchen Immigrants gelingt diese Anpassung besser als anderen, jedoch bleibt ihnen in jedem Fall ein gewisser Akzent, der sie als Immigrants identifiziert.

Prensky unterscheidet Digital Natives von Digital Immigrants nach 3. Kriterien:

- 1) Erstens, wie bereits kurz angedeutet, Digital Natives sind mit der digitalen Sprache aufgewachsen. Im Gegenzug dazu, die älteren Individuen, Digital Immigrants, die diese Sprache erst neu erlernen müssen.
- 2) Zweitens: der differenzierte Umgang der Digital Natives mit Informationen durch die vermehrte Medienrezeption, wobei hier auch eine physische Veränderung des Gehirns nahegelegt wird.
- 3) Und drittens, dass es traditionelles Wissen gibt – „Legacy“ (Prensky 2001: 4f.) – welches veraltet ist und einen geringeren Stellenwert haben wird und neues Kulturwissen, das als digitales und technologisches Wissen bezeichnet werden kann (vgl. Binting 2014: 93).

Auf Basis dieser Unterscheidung stellt sich dann die Frage, ob das Bildungssystem dafür bereit ist, den Digital Natives dieses Wissen zu vermitteln.

Prensky unterstellte den Digital Natives in seiner Arbeit nicht nur, dass sie digitale Technologien wie eine Muttersprache nutzen, sondern auch, dass sie Multitasking, also das Durchführen von mehreren Tätigkeiten gleichzeitig, besser beherrschen. Des Weiteren nimmt er jedoch auch an, dass Digital Natives eine sehr kurze Aufmerksamkeitsspanne haben, die oft sogar mit Aufmerksamkeitsstörungen gleichgesetzt wird und dass sie mit einer Identitätsproblematik, nämlich dem Erscheinungsbild der multiplen Persönlichkeiten, zu kämpfen haben (vgl. ebd.).

Auch Binting greift die Aufmerksamkeitsstörung bzw. kürzere Aufmerksamkeitsspanne bei Digital Natives auf. Aufgrund der Überforderung durch neue Technologien, neigt demnach besonders die jüngere Generation dazu eine immer kürzere Aufmerksamkeitsspanne zu haben. Hier zeigt sich jedoch, dass diese Behauptung bereits beim Aufkommen des Fernsehens, aufgrund des ständigen Bildwechsels, in der Presse erschienen ist (vgl. ebd.: 95).

Das Konzept der Digital Natives und Digital Immigrants hat eine Vielzahl an Bearbeitungen erfahren, was alleine schon die Relevanz des Themas verdeutlicht. Im Jahr 2008 veröffentlichten Gasser und Palfrey „Born Digital. Understanding the first generation of digital

natives“ oder zu Deutsch „Generation Internet: die Digital Natives: wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten“.

Gasser und Palfrey klassifizieren in ihrem Werk die Gruppe der Digital Natives wie folgt: „Menschen also, die nach 1980 direkt in das digitale Zeitalter hineingeboren wurden, als Technologien wie Usenet und Bulletin-Board-Systeme online gingen“ (vgl. Gasser & Palfrey 2008: 381). 1980 kamen sogenannte Usenet Groups auf, die anhand von Themen organisiert waren und innerhalb derer Interessierte online mit anderen Interessierten in Kontakt treten konnten. Um dieselbe Zeit herum begann auch das Medium E-Mail an Bedeutung zu gewinnen.

In der vorliegenden Arbeit wird ebenfalls die Unterteilung von Digital Natives als Personen, die nach 1980 geboren wurden, vorgenommen.

Als wesentlichen Punkt ihrer Forschung beschreiben die Autoren den Einfluss, den das Internetzeitalter in dem die Digital Natives aufwachsen, auf den Aufbau und die Gestaltung der eigenen Identität hat (vgl. Bintinger 2014: 95). Wie auch von Adelhardt (2013) beschrieben, unterscheidet sich die persönliche Identität eines Jugendlichen nicht grundlegend von Jugendlichen in früheren Zeiten, jedoch entstehen durch digitale Technologien und besonders der Möglichkeit der Selbstdarstellung im Internet komplett neue Möglichkeiten, über die Jugendliche ihre Identität bilden und präsentieren können. Wichtig ist dabei, dass die Online und Offline-Identitäten dabei nicht separiert voneinander betrachtet werden sollen, sondern dass die Profile in sozialen Netzwerken nur als „Verlängerung“ (Bintinger 2014: 95) der Identität in das Web zu sehen ist und das Anlegen von Profilen und Experimentieren mit der eigenen Selbstdarstellung zum Identitätsbildungsprozess dazugehört.

In ihrer gesamten Arbeit zeigen die Autoren sowohl positive Aspekte des Netzes, wie:

- die Gleichheit aller User,
- die Möglichkeit der Kollaboration,
- die neuen Möglichkeiten der Identitäts- und Persönlichkeitsbildung,
- die Verbesserung des Informationsaustausches,

als auch negative Aspekte wie:

- die Zugangsproblematik,
- die erwähnte Unsicherheit und Unbeständigkeit in Bezug auf die eigene Identität,
- neue Herausforderungen für Urheberrecht und so weiter (vgl. ebd.).

Die digitale Technologie hat viele Aspekte mit einer neuen Komplexität versehen, auf die die Gesellschaft reagieren muss (vgl. ebd.).

Mit der Unterscheidung zwischen Digital Natives und Digital Immigrants kann man die ganze Welt in 2 große Lager aufteilen. Beide Lager stehen in einer ständigen Interaktion miteinander, auch wenn sie nicht so viele Gemeinsamkeiten haben. In dieser Arbeit wird ein Versuch gemacht zu vergleichen, wie sich die Selbstdarstellung von Digital Natives und Digital Immigrants in der Online Welt unterscheidet.

3 FORSCHUNGSSTAND

3.1 Social Media

Social media make up a new, and quite influential,
textual space for consumers to get their voices heard.

Lillqvist & Louhiala-Salminen 2014: 4

Internetnutzung ohne Social Media ist nicht mehr vorstellbar. Die Veränderungen die das „neue Netz“ (Anastasiadis & Thimm 2011: 9) mit sich bringt, sind inzwischen nicht mehr nur Thema in kleinen Kreisen von Technikfreaks oder „early adopters“ (ebd.), sondern bilden ein breit rezipiertes, gesellschaftlich brisantes Diskursthema.

Massenmedien fragen nach der Macht von Facebook, sehen eine „Facebook-Revolution“ (ebd.) in Ägypten oder bewerten Wikileaks im Kontext von „Staatsverrat“ (ebd.). Diese Veränderungen werden auch im Alltag spürbar. Das Leben eines großen Teils der Weltbevölkerung wird von einem fast allzeit und allerorts verfügbaren, kaum zu kontrollierenden Medienangebot in einer Art und Weise bestimmt, das in der Geschichte medialer Entwicklungsprozesse einzigartig ist. Charakteristisch für diese Entwicklung ist die Ubiquität der Medien: Gleichzeitigkeit, räumliche Allgegenwärtigkeit, Dislokalität und Multimedialität. Digitale Mediennutzung ist somit kein exklusives Ereignis mehr, sondern alltägliches Handeln (ebd.: 22).

Die Medienpsychologin Nicola Döring definiert ein soziales Netzwerk als die „Gesamtheit der sozialen Beziehungen, die eine Person (Ego, Fokalpherson, Fokuspersion) mit anderen Menschen (Alteri) unterhält sowie deren Beziehungen untereinander“ (Döring, 2003: 409).

Dies hat auch Konsequenzen für die Selbstwahrnehmung und Selbstverortung (vgl. Anastasiadis & Thimm 2011: 32). Döring sieht das Internet als ein Sammelbecken für die Erprobung und Ausgestaltung von Teilidentitäten, die mitunter im Offline-Alltag nicht ohne weiteres ausgelebt werden können. Besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang der Möglichkeit der Selbstdarstellung zu, die im Internet gegeben ist. In diesem Fall spricht man von Online-Selbstdarstellung oder auch virtueller Selbstdarstellung, womit die „dienst-

oder anwendungsspezifische Repräsentation einer Person im Netz gemeint [ist]" (Döring 2003: 341).

Im Vergleich zu Adelhardt (2013) sprechen Anastasiadis & Thimm von dem Begriff der virtuellen Identität bzw. Online-Identität, der sich durch weniger Dauerhaftigkeit und Relevanz für den Nutzer auszeichnet (vgl. Anastasiadis & Thimm 2011: 32). Bei der virtuellen Identität handelt es sich demgegenüber um eine Repräsentationsform, die sich durch Konsistenz und Wiedererkennungswert auszeichnet und zudem einen höheren Bedeutungsgehalt für die dargestellte Person aufweist. Laut Döring sind virtuelle Identitäten u.a. dadurch gekennzeichnet, dass die Person ihre vom Körper losgelösten Identitätsentwürfe auf dem Bildschirm betrachten und durch Tastatur, Maus und Co. wie eine externe Komponente beeinflussen und verändern kann (Döring 2003: 337ff.). Die Gestaltungs- und Konstruktionsmöglichkeiten sind dabei nach Auffassung Dörings in höherem Maße gegeben, als das außerhalb des Netzes der Fall ist (ebd.).

In den letzten Jahren hat sich Social Media als Überbegriff für soziale, interaktive Mediaplattformen im Internet durchgesetzt. Boyd und Ellison definierten und systematisierten diesen Begriff:

We define social network sites as web-based services that allow individuals to

- (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system,
 - (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and
 - (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system
- (Boyd & Ellison 2007: 211).

Social Media besetzt den Raum zwischen der sehr privaten interpersonalen und der öffentlichen massenmedialen Kommunikation. So entsteht eine neue Form der Öffentlichkeit, eine Art Hybrid zwischen dem Privaten und dem Öffentlichen (vgl. Stockreiter 2015: 42).

Das soziale Netzwerk Facebook wird in dem nächsten Kapitel vorgestellt.

3.2 Facebook – das mächtigste soziale Netzwerk der Welt

Our goal is to give every person a voice. We believe deeply in people. Assuming that people understand what is important in their lives and that they can express those views has driven not only our community, but democracy overall.

Zuckerberg, 2016

Österreich trägt aktuell mit 3,7 Millionen Nutzern zu Facebook bei, drei Millionen der österreichischen User sind zwischen 14 und 49 Jahre alt (vgl. Social Media Radar Austria

2017, online: Stand 20.02.2017). Weltweit nimmt Facebook die dritte Stelle in dem Globalen Ranking Alexa ein (vgl. alexa-rank.com, online: Stand 18.04.2017).

Facebook entstand 2004 als soziales Netzwerk für Harvard-Studierende. Ab 2005 allerdings begann sich Facebook langsam für High-School-Schüler und Berufstätige und schließlich 2006 für alle Interessierten zu öffnen (vgl. Boyd & Ellison 2007: 218). Heutzutage hat sich Facebook zu einem Ort entwickelt, an dem Öffentlichkeit stattfindet, und an dem Dialoge über Themen von allgemeinem Interesse geführt werden (vgl. Stockreiter 2015: 47). Der Spiegel bezeichnete Facebook als eine wichtige Nachrichtenquelle (vgl. Gruber 2016, online: Stand 19.02.2017).

Hall et al. betrachteten Facebook nicht nur als das größte soziale Netzwerk der Welt, sondern auch als die zweitgrößte Website des Internets (vgl. Hall et al. 2014: 959). Jeder zweite Facebook-User nutzt Facebook zumindest einmal am Tag (vgl. ebd.). Die Persönlichkeit jedes Users wird mittels des Teilens von Bildern und Informationen, sowie Status Updates und User Profilen auf Facebook konstruiert. Facebook-User betreiben über Social Media Impression Management, indem sie ihre Online Profile kreieren und sich die geteilten Informationen gezielt aussuchen.

In ihrer Studie präsentierten Hall et al. die Kombination von zwei Kommunikationstheorien: warranting theory und lens model Ansatz. *Warranting theory* wurde im Jahr 1995 von Stone formuliert und stellt einen theoretischen Rahmen dar, welcher die Verbindung zwischen dem Selbst und der Online Darstellung des Selbst erklärt (vgl. ebd.).

„A warrant is online information that creates a perceived link between the online and offline self. A warrant could be anything from a picture posted to a status update about favourite music; it is information shared online that can be used to judge what a person is like” (ebd.).

Warranting theory setzte fest, dass den Usern der Link zwischen dem Online Selbst und dem Offline Selbst tatsächlich fehlt (vgl. ebd.: 960). Nach Hall et al. besteht *warrant* aus drei Komponenten (vgl. ebd.: 960ff.):

1. warrant credibility

Versteht sich als ein Vertrauensgrad der Online präsentierten Information im Sinne der Glaubwürdigkeit und deren eventuellen Manipulationscharakters. Hall et al. diskutierten, dass dieser Vertrauensgrad in verschiedenen Kulturen unterschiedlich ist.

2. the perceived value of a warrant

Bezeichnet den Zuverlässigkeitsgrad der Bewertung der User-Persönlichkeit nach den online zur Verfügung gestellten Informationen. Hier sind zu unterscheiden *self-generated* und *other-generated* Informationen. In Bezug auf Facebook sind *self-generated* Informationen alle die

Informationen, die vom User selbst gepostet worden sind. Dazu gehören Status Updates, Posts und Beschreibungen persönlicher Interessen. Bei den *self-generated* Informationen stellt sich selten bis gar nicht die Frage nach der *warrant credibility*, denn die von den Usern selbst geposteten Informationen sind in einer direkten Verbindung mit seinem Offline-Selbst. *Other-generated* Informationen sind Kommentare und Posts von Freunden des Users.

3. warrant diognocity

Versteht sich als die eigentliche erwartete Werte von *warrant*.

Der *Lens model* Ansatz beschäftigt sich mit der Wahrnehmung der Menschen online und lässt uns folgende Fragen beantworten (vgl. ebd.: 962): 1) Welche Einsätze (*cues*) sind der Persönlichkeit der User zuzuordnen? 2) Welche Einsätze (*cues*) werden für die Einschätzung der User Persönlichkeit von den Betrachtern benutzt? 3) Bis zu welchem Grad sind die Einsätze (*cues*) in Übereinstimmung? 4) Wie genau sind die Betrachter beim Einschätzen der User Persönlichkeit?

Hall et al. bestätigten, dass der *lens model* Ansatz zwei Komponenten von *warrant* überprüfen lässt (sh. Abb. 5) (vgl. ebd.). Die zweite Frage des *lens model* Ansatzes korreliert sich mit *percieved value of a warrant*.

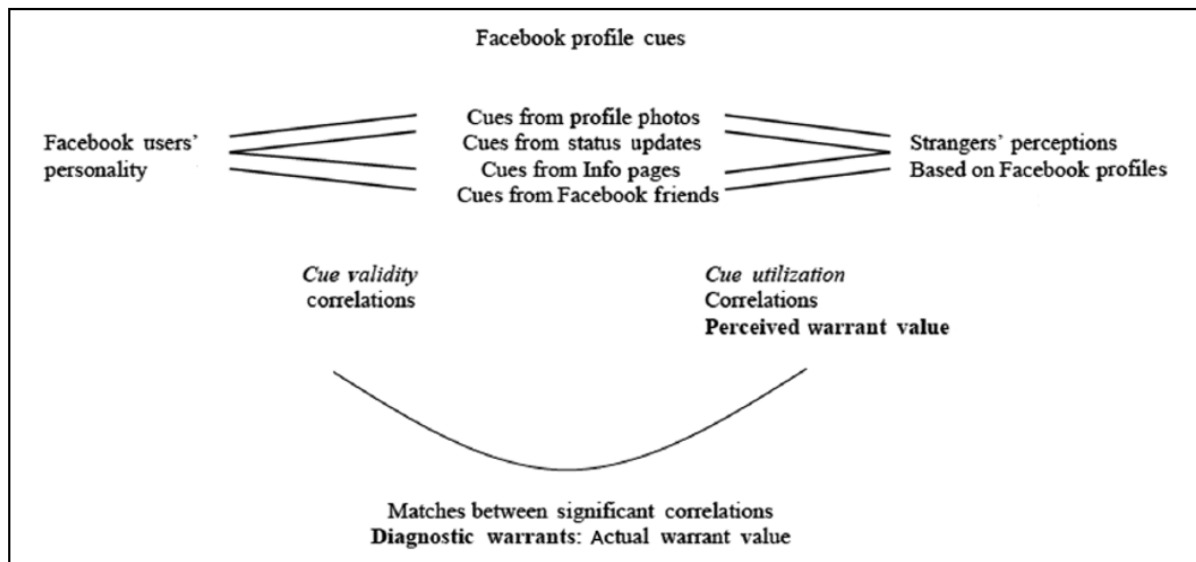


Figure 1. Conceptual diagram combining the lens model and warranting theory.

Abb. 5. Hall et al. 2014: 963

Notiz: kursiv – lens model Terminologie, fett – warranting theory Terminologie

Die Studie von McAndrew und Jeong untersuchte an einer internationalen Stichprobe das Online Verhalten von 1026 Facebook Usern. Als zentrales Ergebnis stellte sich heraus, dass

die aktivsten Facebook Nutzer weibliche, jüngere Personen und Individuen sind, die gerade nicht in einer festen Beziehung sind. Frauen verbringen die meiste Zeit auf Facebook, haben mehr Facebook-Freunde und verwenden wahrscheinlicher Profilbilder für das Impression-Management (vgl. McAndrew & Jeong, 2012: 2359). Männer und Frauen, die sich keiner festen Beziehung befinden, sorgen sich gleichermaßen mehr um die Selbstpräsentation durch das Profilbild (vgl. ebd.: 2364). Des Weiteren verbringen ältere Personen weniger Zeit auf Facebook, haben weniger Facebook-Freunde und zeigten sich generell weniger aktiv auf Facebook als jüngere Personen. Sie sind allerdings mehr geneigt in direkte Interaktionen zu treten und auf ihre eigene Seite zu schauen (vgl. ebd.). Frauen und ältere Personen beteiligen sich außerdem häufiger an Online Familienaktivitäten (vgl. ebd.).

Die Studie von Rose et al. stellte fest, dass das Profilbild ein wichtiges Medium zur Darstellung spielt (vgl. Rose et al. 20012: 605). Dieses Bild ist der erste visuelle Eindruck, den man erhält, wenn man das Profil von anderen besucht.

„Indented to be the first thing seen, is it arguably one of the most important features of the user's Facebook page” (ebd.: 589).

Rose et al. untersuchten Genderrollen auf Facebook, und zwar mittels des Profilbildes der User. Als Ergebnis stellte sich heraus, dass Frauen sich häufiger als attraktiv, abhängig, sentimental, sexy und gehorsam (submissive) darstellen, während Männer sich eher als aktiv, unabhängig und dominant (vgl. ebd.: 602ff.) darstellen.

In dieser Arbeit wird das Facebook-Verhalten der österreichischen Opinion Leader untersucht. Neben ihren Meinungen über Facebook und die Rolle, die Facebook in ihrem Leben einnimmt, wird auch hinterfragt auf welche Art und Weise sie Facebook nutzen.

3.3 Online Impression Management

Social media provide a platform to explore identity, meet and interact with new people, and create and share content; yet all those explorations, new contacts, and created content are additional material for surveillance.

Pearce & Vitak 2016: 2601

Online Kommunikation ist zu einem Teil der Kultur des 21. Jahrhunderts geworden. Neben der klassischen Kommunikationswissenschaft haben sich die Cultural Studies ursprünglich vor allem in den englischsprachigen Ländern mit einem eigenständigen theoretischen Entwurf von Kommunikation, Medien, Kultur und Gesellschaft entwickelt, welcher computervermittelte Kommunikation und Online-Medien untersucht (vgl. Schweiger & Beck 2010: 234).

Kommunikationsmedien sind in der Perspektive der Cultural Studies komplexe Instrumente; sie sind aber gleichzeitig gesellschaftliche Institutionen, kulturelle Erlebnisräume und Sinnangebote. Weil die Cultural Studies an der sozialen und kulturellen Wirklichkeit der Mediennutzer und der kulturellen und sozialen Einbettung von Computer und Internet ansetzen, werden vor allem die Bedingungen untersucht, unter denen Computer bzw. Internet zugänglich sind, unter welchen Bedingungskonstellationen sie genutzt werden und wie die daraus resultierenden Handlungspraktiken im Rahmen einer konfliktgeprägten Gesellschaft zwischen Selbstverwirklichung und Hegemonie sich dann entwickeln (vgl. ebd.: 250).

Die Online Kommunikation ist in der heutigen Gesellschaft so wichtig geworden, weil sie sehr viel Potenzial für wichtige psychische, möglicherweise sogar für therapeutische Prozesse beinhaltet, so Turkles: "Virtual spaces may provide the safety for us to expose what we are missing so that we can begin to accept ourselves as we are" (Turkles 1995: 263).

Die Identität einer Person ist aus psychologischer Sicht die subjektive Antwort auf die Frage „Wer bin ich?“ (vgl. Schweiger & Beck 2010: 163). Neben der psychologischen Perspektive auf Identitäten innerhalb und außerhalb des Internets existiert eine informationstechnische Sichtweise auf sogenannten digitale Identitäten. Eine digitale Identität ist ein Bündel von Attributen, das einer realen Person zugeordnet werden kann und in IT-Systemen verwaltet wird (ebd.).

Die öffentliche Repräsentation von Personen und deren Identitäten nach Döring erfolgt im Internet auf unterschiedliche Weise (vgl. ebd.: 164):

- Direkte Selbstdarstellung: Fotos, Arbeitsproben, Erlebnisberichte in Online-Foren;
- Indirekte Selbstdarstellung: Verwendung von Fachbegriffen, Dialekte, Rechtschreibfehler, die Rückschlüsse auf Merkmale der Person zulassen;
- Personendarstellung durch Dritte: Eltern, die Fotos und Videos ihrer Kinder im Internet publizieren; Fans, die als Bürger-Paparazzi Handy-Schnappschüsse von ihren Stars online verbreiten;
- Personendarstellung durch Medien: Mit dem Aufkommen öffentlicher digitaler Archive sind heute Medienberichte über Personen dauerhaft sehr leicht zugänglich;
- Personendarstellung durch IT-Systeme: Datum der Erstanmeldung, Datum des letzten Logins, Anzahl der eigenen Beiträge, Anzahl der Verlinkungen, etc.

Neumann-Braun betrachtet Impression Management auf Social Media als einen kollektiven Prozess (vgl. Hartmann & Hepp 2010: 164). Partizipation an diesem Prozess erfolgt durch Erstellen eines Profils und durch Herstellen von Verbindungen zu anderen Mitgliedern. Neumitglieder beobachten in der Regel die Profile von Freunden, um die Art und Weise ihrer

Selbstdarstellung auszuwählen – ein Prozess, der Neumann-Braun als teilnehmende Darstellung begreift (vgl. ebd.). Freundeslisten machen öffentlich sichtbar, wer mit wem in Beziehung steht.

Benkel (2012) setzte sich mit Selbstdarstellung auf Facebook durch Bilder auseinander. Er beschäftigte sich mit der Strategie der Sichtbarmachung auf den sozialen Medien und mit der Sichtbarkeit der Imagekonstruktion. Das Profil des Users wird in Facebook als Spiegelung jener Persönlichkeit verhandelt, die der Nutzer qua Namenszuordnung und auf Basis seiner persönlichen Angaben zu sein behauptet (vgl. Benkel 2012: 4). Es ist damit zugleich der vorgebliche Ausweis seiner lebensweltlichen Gesamtausrüstung, die schließlich nicht anders als in dieser Selbstdarstellung „erreichbar“ (ebd.) ist. Selbst im unmittelbaren Interaktionskontext außerhalb des Internets ist nach Benkel die Lebenswelt einer Person allenfalls durch Kommunikationen bzw. durch Beobachtungen rekonstruierbar; sie ist von außen nicht „erlebbar“ (ebd.).

Die verschiedenen Sichtbarkeiten, die auf Facebook geboten und betrachtet werden, können nach Benkel schließlich nicht als Puzzle gelesen werden, aus dem sich am Ende ein vollständiges Personenbild ergibt. Sichtbar wird allenfalls ein auf Sichtbarkeit gepoltes Konstrukt – und dessen Begleiterscheinung ist die zwangsläufige Verschleierung jener zahlreichen Lebensaspekte, die sich einer kompakten, eng verdichteten und verdichtenden Sichtbarmachung verschließen (vgl. ebd.: 9).

Facebook strebt nach sozialer Akzeptanz, im Zuge derer man sich nur von der besten Seite zeigen möchte, so Farquhar, der sich auch mit der Selbstdarstellung auf Facebook durch Bilder auseinandergesetzt hat (vgl. Farquhar 2013: 447). Seine Studie hat gezeigt, dass individuelle Profilbilder zu einem der wichtigsten Aspekte von Facebook gehören, welche für die Selbstdarstellung signifikant sind. Außerdem glauben die Facebook-User, dass sie mittels eines Facebook-Profiles bzw. eines Profilbildes die Identität der Person verstehen können (vgl. ebd.: 451f).

Nach Farquhar tendieren alle Facebook-User ihre Identitäten einer bestimmten Kategorie zuzuschreiben. Eine Kategorisierung findet dann statt, wenn einige Aspekte der Identität als übertrieben angezeigt werden. Meistens werden folgende Aspekte hervorgehoben: Sport, spezifisches Team, Universität oder Hochschule, Familie, Party, Politik oder Stipendium (vgl. ebd.: 452). Eine Zugehörigkeit zu einer oder anderer Gruppe wird als ein Weg zur sozialen Akzeptanz betrachtet. In diesem Zusammenhang werden Facebook-Bilder als dynamische Elemente gesehen, welche viele Aktivitäten auf Facebook auslösen. Profilbild ist oft das erste, was beim Erstellen eines Facebook-Accounts veröffentlicht wird. Bilder werden geteilt, kommentiert und vor allem als „Gefällt mir“ markiert, was die einfachste Form der Online-Kommunikation darstellt. Wenn einem User ein Bild von jemandem anderen nicht gefällt, auf

welchem sein Profil aber verlinkt ist, hat der User die Möglichkeit dieses Bild für seine Freunde unsichtbar zu machen – also von seinem Profil zu löschen. So bestätigte Farquhar, dass die Impression-Management-Techniken auf die Online-Kommunikation anzuwenden sind.

Online Identität, oder wie die von Schweiger und Beck besprochene digitale Identität, wurde von Pearson als eine Entwicklung der biographischen Erzählung betrachtet, welche durch die Beziehung mit der Plattform der Interaktion und durch das soziale Netzwerk der Person konstruiert und dekonstruiert wird (vgl. Pearson 2010: 119). Pearson bezieht sich auf Goffman (1959) und seiner Theorie und sieht die Konstruktion der Identität in der Online Welt als Teil der alltäglichen Performanz. Die Studie von Pearson beschäftigte sich mit dem sozialen Netzwerk Livejournal, welches im Jahr 2010 eine große User-Reichweite hatte. Das wesentliche in dem Social Media Verhalten nach Pearson ist es, eine eigene Impression Management Strategie zu entwickeln und zu folgen. Der User kann seine Identität so darstellen, dass diese Darstellung positive Reaktionen auslöst, was zu größerem Engagement der anderen führt (vgl. ebd.: 126).

Eine relative neue Studie von Michikyan, Subrahmanyam, und Dennis (2014) betrachtet das Selbst als eine Kombination von persönlichen, sozialen, kulturellen und emotionalen menschlichen Erfahrungen (vgl. Michikyan et al. 2014: 179). Als Ziel der Online-Selbstdarstellung wird der Versuch ein bestimmtes Selbstbild für ein Publikum zu kreieren gesehen. Michikyan et al. bestätigten, dass die heutigen Facebook-User nicht das reale Selbst auf Facebook dargestellt haben wollen, sondern auch das ideale Selbst und das falsche Selbst (vgl. ebd.: 180). Die Studie ergab einen positiven Zusammenhang zwischen Neurotizismus und Online Selbstdarstellung des idealen und des falschen Selbst. Das bedeutet, dass die heutigen Facebook-User eher deswegen auf Facebook sind, weil sie den anderen zeigen möchten, wie sie selbst sein würden. Mittels eines Facebook-Accounts möchte man die anderen beeindrucken, so Michikyan et al. (vgl. ebd.: 182).

Selbstdarstellung und Impression Management sind die zwei wichtigsten Gründe, warum man überhaupt einen Online-Profil erstellt, so Krämer und Winter (vgl. Krämer & Winter 2008: 107). In ihrer Studie werden drei Komponente der Selbstdarstellung Online betrachtet: Selbstwertgefühl, Extraversion und Selbstvertrauen. Krämer und Winter bestätigten, dass introvertierte Menschen eher die Online-Kommunikation bevorzugen. Extravertierte Personen tendieren zu einer weniger zurückhaltenden Art der Selbstdarstellung und stellen weniger konservative Bilder online. Außerdem ergab sich aus der Studie, dass Menschen mit einem hohen Selbstvertrauen mehr Freunde Online haben und auch mehrere Informationen über sich selbst veröffentlichen (vgl. ebd.: 113f).

Lillqvist und Louhiala-Salminen untersuchten Corporate Impression Management. Sie betrachteten Impression Management als einen fundamentalen, interpersonellen Prozess, in

dem Individuen ihren Eindruck auf die anderen steuern möchten (vgl. Lillqvist & Louhiala-Salminen 2014: 6). Generell ist die Corporate Online Kommunikation persönlicher geworden (vgl. ebd.: 22). Als zwei Hauptstrategien von Impression Management wurden soziale Akzeptanz und Glaubwürdigkeit genannt (vgl. ebd.: 19). Abb. 6 zeigt die Taktiken der sozialen Akzeptanz:

- 1) übliche Höflichkeit (conventional politeness);
- 2) moralische Offenlegung (moral disclosure);
- 3) Abweichung (diversion).

Die erste Taktik wurde als meist benutzte bezeichnet. Lillqvist & Louhiala-Salminen betrachten dies allerdings nicht als Phänomen, sondern als Zeichen der Professionalität.

Strategy Category	Type	Description
Upholding social acceptability	Conventional politeness	Greeting, thanking, apologizing, using emoticons, signing posts
	Moral discourse	Presenting oneself as moral or the other as immoral in some way
	Diversion	Leaving comments unanswered (not included in the percentage), answering only some part of the feedback, referring to earlier answers, changing the topic

Abb. 6. Lillqvist & Louhiala-Salminen 2014: 20

Die Taktiken der Glaubwürdigkeit werden in der Abbildung 7 dargestellt. Dazu gehören (vgl. ebd.):

- 1) Kategorien-Berechtigung (category entitlement);
- 2) Footing;
- 3) Verspotten (ridicule).

Strategy Category	Type	Description
Promoting credibility	Category entitlement and stake	People's connection to their organization increases their credibility (category entitlement) or puts their credibility in doubt (stake)
	Footing	Distancing oneself from an answer or the lack of an answer
	Ridicule	Making the other's view look ridiculous (e.g., by presenting an opposing view as factual and self-evident)

Abb. 7. Lillqvist & Louhiala-Salminen 2014: 21

Richey et al. stellten fest, dass manche Features von Social Media die Impression Management Strategien erleichtert haben (vgl. Richey et al. 2016: 5). Nach dem Beispiel von Goffman unterscheiden Richey et al. zwischen *front-stage* und *back-stage* Räumlichkeiten der Social Media. „The appearance of the front-stage area and the look and behaviour of the team are all premediated and contribute to the overall impression being conveyed. Any evidence that might contradict a public performance is removed from a view in a back-stage area” (ebd.). In anderen Worten, ermöglicht es Facebook die Informationen so zu gestalten, dass wichtigeres immer vorkommt – wird also auf der *front-stage* Ebene dargestellt, während das unwichtigere versteckt wird – also auf der *back-stage* angezeigt wird.

Gleichzeitig sprechen Richey et al. von einer Erschwernis der Impression Management Strategien in den Social Media (vgl. ebd.: 6). Soziale Medien haben einen sogenannten *collapsed context* geschaffen, wo das Publikum viel heterogener im Vergleich zu einem Face-to-Face Gespräch ist. Um dieses Problem zu lösen versuchen manche User in ihren Posts gar nicht ins Detail zu gehen, so dass die präsentierten Inhalte einen größeren Menschenkreis ansprechen können (vgl. ebd.). Dies betrifft an erster Stelle die Opinion Leaders, die eine große Reichweite von Personen erzielen wollen.

4 Zwischenfazit

Man entscheidet über das Gelingen von Kommunikation, sobald Verständigung zustande kommt. In der Online Kommunikation ist es einerseits vereinfacht worden, da man die ausgewählten Aussagen bzw. Bilder als „Gefällt mir“ markieren kann, aber auch komplizierter geworden ist, weil man nie weiß, wie welche Gedanken bei den Rezipienten angekommen sind. Alle Prozesse der Eindruckssteuerung bzw. das ganze Impression Management in der Online Welt ermöglichen eine neue Identität auf Facebook zu kreieren.

Für die österreichischen Opinion Leader ist die Präsenz auf Social Media mittlerweile keine Zusatzmöglichkeit zu ihrem Hauptberuf, sondern ein echtes Must-have. Social Media, vor allem Facebook, verfügen über unterschiedlichste Funktionen, die sich für ihre Zwecke eignen. Es wurde festgestellt, dass das Konzept des Impression Managements auf Aktivitäten auf Facebook umgelegt werden kann, sodass sich mithilfe der Analyse der Wahrnehmung und des Nutzungsverhaltens der Opinion Leader deren Selbstdarstellung in der Online Welt offenbaren lässt. Nun soll festgestellt werden, wie oft und mit welchen Inhalten Opinion Leader auf Facebook auftreten und inwiefern sich oben besprochene Impression-Management-Techniken anwenden lassen.

5 FORSCHUNGSDESIGN

Im Folgenden soll das zuvor bereits theoretisch behandelte Themenfeld auch empirisch erarbeitet werden. Die Untersuchung der Nutzung von Facebook durch österreichischen Opinion Leader im Hinblick auf Impression-Management-Techniken wird mithilfe von Leitfadeninterviews durchgeführt. Die Auswahl der Methode und der Stichprobe soll in den nächsten Kapiteln besprochen werden.

Mittels nachfolgenden Forschungsfragen soll untersucht werden, ob und wie österreichische Opinion Leader Facebook bereits als Mittels zur Aufmerksamkeitsförderung ihrer Leistung nutzen.

5.1 Die Methode

Als Methode der qualitativen Forschung wurde in dieser Arbeit das Instrument des problemzentrierten Leitfadeninterviews ausgewählt, die die Auswertung mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring verwendet. Experteninterviews werden in der empirischen Sozialforschung insbesondere dazu genutzt, um spezifisches und konzentriertes Wissen ausgewählter Personen zu einem eingegrenzten Themenbereich abzufragen (vgl. Bogner, Littig & Menz 2009: 3f.). Das Vorgehen eines problemzentrierten Leitfadeninterviews

entspricht im Prinzip dem fokussierten Interview. Hauptunterschied ist die geringere Standardisierung der Befragung: problemzentrierte Interviews werden oft als Kompromiss zu einer narrativen (erzählenden) Gesprächsform angesehen (vgl. Bortz & Döring 1995: 10).

Erbslöh hat das Interview als Lernprozess betrachtet (vgl. Erbslöh 1972: 73ff.). Er stellte sich die Frage des Repräsentationsproblems. Kommen Personen stellvertretend durch eine Auswahl in eine Befragung, aktualisiert der Messvorgang – bewusst oder unbewusst – das Befragungsschema in einer Weise, wie es für die nichtbefragten nicht zutrifft, d.h. aber auch, dass ein repräsentativer Schluss, nämlich von der Auswahl auf die Grundgesamtheit, prinzipiell nicht möglich ist – im strengen Sinne des Wortes (ebd.).

Sein Kerngedanke besteht darin, dass Personen, die an einer Befragung teilnehmen, einem gewissen Druck ausgesetzt sind (vgl. ebd.: 71). Sie erleben sich in einem sozialen Feld, dessen wichtige Positionen der selbst wahrgenommene Standort, der angestrebte Standort und vermutete Fremdbeurteilungen dieser Positionen sind. Entscheidend ist für Erbslöh dabei allerdings, in auf welche Weise sich der Umfrageträger präsentiert (vgl. ebd.).

Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass der Interviewer mittels seines Fragenkatalogs zwar konkrete Fragen stellt, die interviewte Person aber offen antworten und das Gespräch eventuell auch auf neue Gesichtspunkte richten sowie das gesamte Interview erweitern kann. Die für das Interview vorab erstellten Kategorien müssen sich in den Fragen des Interviewleitfadens widerspiegeln. Dadurch wird eine größere Nachvollziehbarkeit der Argumentation hergestellt. Dem Leitfaden kommt dabei eine Strukturierungsfunktion in Bezug auf Gesprächsinhalte und ihre Abfolge zu. Er ist also letztlich das zentrale Steuerungsinstrument für den Ablauf des Experteninterviews. Durch den Einsatz dieses Leitfadens wird die Vergleichbarkeit der Daten erhöht und diese gewinnen eine Struktur, was die Auswertung erleichtert. Ein wichtiger Punkt ist hier, dass die Erstellung des Leitfadens zudem der Organisation des eigenen Hintergrundwissens dient. Der Interviewer soll in den Hintergrund treten, wenn die Befragten eigene Schwerpunkte setzen oder besondere Relevanzen erkennen lassen und eine Annäherung an einen natürlichen Gesprächsverlauf ermöglichen.

Nach Mayring wird eine qualitativ orientierte kategoriengeleitete Textanalyse angewendet, die sich zwischen quantitativer und qualitativer Forschung positioniert (vgl. Mey & Mruck 2010: 610).

Als Hauptmethode der Forschung wurde die qualitative Inhaltsanalyse ausgewählt. Sie analysiert Texte systematisch, indem sie das Material schrittweise und theoriegeleitet an zuvor entwickelten Kategoriensystemen bearbeitet (vgl. Mayring 2003: 114). Für die durchgeführten

Interviews wurde ein Kategoriensystem entwickelt, in dem jene Aspekte festgelegt werden, die aus dem Material herausgefiltert werden sollen (vgl. ebd.: 42).

Bei der Inhaltsanalyse werden Kommunikationsinhalte aller Art untersucht. Die häufigste Grundlage für Inhaltsanalyse ist das Textformat, während Bilder und Filme ebenso mit dieser Erhebungsmethode behandelt werden können (vgl. Atteslander 2010: 196). Dem Verfahren werden mittlerweile nicht nur Zeitungsartikel und Interviewprotokolle, aber auch Facebook-Posts unterzogen. Mittels der Inhaltsanalyse können entweder der Sender, der Empfänger oder die soziale Situation untersucht werden, in welcher der Kommunikationsprozess abläuft. Nach Atteslander ist die Inhaltsanalyse weder eine Textinterpretation noch eine rein deskriptive Analyse, sondern sie fokussiert sich auf die Textzusammenhänge, um Aussagen über die dahinterliegenden Sachverhalte tätigen zu können (vgl. ebd.: 197).

Das Forschen mit Leitfadeninterviews und deren Auswertung mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring hat den Vorteil, dass es offen genug ist, um neue Erkenntnisse im Sinne der qualitativen Sozialforschung zu generieren (Vogt & Werner 2014: 11). Das Ablaufmodell nach Mayring birgt in sich die Gefahr, dass durch vorschnell gebildete Kategorien bzw. Codes, inhaltliche Nuancen verloren gehen. Ein weiterer Nachteil ist, dass im späteren Verlauf Paraphrasen und nicht der eigentliche Text zur Erklärung verwendet werden (vgl. Flick 2002: 17).

Als weitere Vorteile der Inhaltanalyse gegenüber anderen Methoden sind zu nennen (vgl. Früh 2011: 41f.):

- Die Inhaltsanalyse erlaubt Aussagen über Kommunikatoren und Rezipienten, die nicht bzw. nicht mehr erreichbar sind;
- Der Forscher ist nicht auf die Kooperation von Versuchspersonen angewiesen;
- Der Faktor Zeit spielt für die Untersuchung eine untergeordnete Rolle; man ist in der Regel nicht an bestimmte Termine zur Datenerhebung und Datenanalyse gebunden;
- Es tritt keine Veränderung des Untersuchungsobjekts durch die Untersuchung auf;
- Die Untersuchung ist beliebig reproduzierbar oder mit einem modifizierten Analyseinstrument am selben Gegenstand wiederholbar.

Die vorliegende Arbeit untersucht die Sender des Kommunikationsprozesses mit einem diagnostischen Ansatz. Der diagnostische Ansatz will etwas über die Entstehungsbedingungen, also über die Beziehung Kommunikator – Mitteilung aussagen. Hier geht es etwa um die Beantwortung der Frage, was der Autor mitteilen, welche Wirkungen er erzielen wollte, welche Eigenschaften, Fähigkeiten, Kenntnisse er besitzt oder welche subjektiven und kollektiven Wertvorstellungen er in den Text projiziert haben mag (vgl. ebd.: 44).

5.2 Stichprobenauswahl

In der heutigen Zeit sind Opinion Leader die Personen, die die öffentliche Meinung prägen und beeinflussen können. Für die vorliegende Arbeit ist es wichtig, mit Opinion Leader in Österreich die Interviews durchzuführen, um die Forschungsfragen beantworten zu können. Für diese Untersuchung werden sowohl traditionelle Opinion Leader, als auch Internet Opinion Leader gefragt. Die österreichischen Opinion Leader sind berühmte Personen, die dementsprechend in der Öffentlichkeit stehen und beruflich mit Medien zu tun haben. Um mehrere Berufsgruppen abzudecken, haben sich drei Gruppen zusammengefunden: Journalisten, TV- oder Radiomoderatoren und Blogger.

Pro Gruppe wurden, basierend auf dem Konzept der Digital Natives und Digital Immigrants, pro Generationengruppe jeweils 2 Personen (1x weiblich, 1x männlich) ausgewählt.

Lediglich aus der Gruppe der Blogger sind beide Personen aus der Generation der Digital Natives. Nur alle Blogger gehören zu den Digital Natives, weil es keine Personen in dem passenden Alter in Österreich gefunden werden.

Die Liste der Personen wurde mithilfe des Österreichischen Journalisten- & PR-Indexes (2016) erstellt, welches eine gezielte Kontaktdatensuche innerhalb der österreichischen Medienlandschaft ermöglicht. Journalisten und TV- oder Radiomoderatoren wurden an erster Stelle nach ihrer Berufstätigkeit und ihrer Bekanntheit ausgesucht, aber auch nach dem wichtigen Kriterium – aktive Facebook-Nutzung. Besonders wichtig sind die Personen, die auf Facebook eine eigene offizielle Seite erstellt haben, welche von den anderen Nutzern aktiv gefolgt, kommentiert und als „Gefällt mir“ markiert wird. Die Blogger wurden aus dem österreichischen Portal www.blogheim.at ausgesucht.

Folgend die Liste der ausgewählten Personen.

Journalisten

Name	Geburtsjahr	Tätigkeit	Facebook-Followers (Stand 22.04.2017)
Florian Klenk	1973	Chefredakteur des Falter	36 061
Norbert Oberhauser	1972	Journalist und Fernsehmoderator auf Puls4	3 278
Corinna Milborn	1972	Journalistin und Fernsehmoderatorin auf Puls4	17 507
Tina Goebel	1991	Journalistin bei Profil	1 011

TV- oder Radiomoderatoren

Name	Geburtsjahr	Tätigkeit	Facebook-Followers (Stand 22.04.2017)
Werner Sejka	1979	Fernsehmoderator auf Puls4	5 525
Fabian Kissler	1981	Fernsehmoderator auf Puls4	4 247
Sandra Raunigg	1989	Radiomoderatorin auf Kronehit	31 955
Claudia Stöckl	1966	Radiomoderatorin auf Ö3	17 734

Blogger

Name	Geburtsjahr	Tätigkeit	Facebook-Followers (Stand 22.04.2017)
Juri Abzianidze	1993	YouTube Blogger	117 604
Rafael Payr	1981	Mode- und Lifestyle Blogger	2 007
Melanie Kuglitsch	1983	Interior Design Bloggerin	5 313
Nina Haden	1994	Kunst, Mode und Kultur Bloggerin	4 556

5.3 Forschungsfragen

Die forschungsleitende Fragestellung lautet: Wie nutzen die befragten österreichischen Opinion Leader Social Media als Selbstdarstellungsplattform?

FF1: Häufigkeit der Nutzung: Wie oft und wann wird etwas veröffentlicht?

FF2: Themen der Nutzung: Mit welchen Inhalten treten österreichische Opinion Leader in Social Media auf?

FF3: Content: Ist die Bildernutzung geschlechtsspezifisch? Hängt sie davon ab, ob man zu den Digital Natives oder zu den Digital Immigrants gehört?

FF4: Impression-Management-Techniken: Werden die Impression-Management-Techniken nach Mummendey 1995 bei den gefragten Opinion Leader bewusst verwendet?

FF5: Interaktion: Wie interaktiv ist die Social-Media-Nutzung der gefragten Opinion Leader?

FF6: Verantwortung: Wie nehmen die österreichischen Opinion Leader die Social Media Plattformen wahr?

Da sich vieles erst nach den Interviews herauskristalisieren wird, möchte die Autorin hypothesengenerierend arbeiten.

5.4 Dateninterpretation

Im Zuge der Operationalisierung der Forschungsfragen wurde zunächst deduktiv vorgegangen. Die Kategorien wurden nach Sichtung bestehender Forschung und Theorien abgeleitet. Zusätzlich wurde die Methodik der Basiswissengeleiteten offenen Kategorienfindung (BoK) nach Früh verwendet. (vgl. Früh 2011: 73). Beim Fehlen spezifischer Hypothesen benutzt man allgemeines Basiswissen über den Gegenstand, um zunächst offen mögliche Kategorien und ggf. Hypothesen zu explorieren, die anschließend dann wieder die bekannten Arbeitsschritte einer Inhaltsanalyse durchlaufen. Diese Möglichkeit verleitet dazu, generell möglichst offen ein Kategoriensystem zu entwickeln. Eine sehr offene Vorgehensweise findet nach Früh immer nur das, was in den Texten vorhanden ist, niemals das, was in den Texten vorhanden sein sollte bzw. sein könnte (vgl. ebd.).

So wurden die Interview Fragen anhand der Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit und mithilfe des allgemeinen Basiswissens über die heutige Facebook-Nutzung ausformuliert. So wurden zum Beispiel zu Beginn die generellen Fragen gestellt: wie oft man Facebook nutzt, wie viele Facebook-Followers man hat, ob diese Zahl eine Bedeutung hat, wann man einen neuen Beitrag veröffentlicht, wie man mit Bildern auf Facebook umgeht, usw. Außerdem wurde bei Fragen zu den Impression-Management-Techniken nicht direkt gefragt, ob man sich z.B.

als Vorbild für seine Followers sieht, sondern immer als Einstiegsfrage, ob man selber jemandem als Vorbild auf Facebook hat.

Insgesamt wurden 12 Interviews durchgeführt. Davon waren 5 in Form eines persönlichen Gesprächs, während die anderen 7 telefonisch durchgeführt wurden. Durchschnittlich hat ein Interview ca. 30 Minuten gedauert. Gefragt wurden die Persönlichkeiten der österreichischen Medienöffentlichkeit hinsichtlich ihres Selbstdarstellungsverhaltens auf Facebook.

Nach der Datensammlung und der Datenanalyse mittels einer qualitativ orientierten kategoriengeleiteten Textanalyse wurde die geschaffene Datenbasis mithilfe der Software MAXQDA Analytics Pro 12 ausgewertet. Während der Auswertung wurden die Kategorien nach dem ähnlichen Prinzip gebildet. Die meisten Kategorien wurden aus den Forschungsfragen der Untersuchung erstellt. Eine Kategorie hat sich im Rahmen der Interviews zusätzlich herauskristallisiert: Privatsphäre in der Online Welt. Alle Interviews wurden einzeln, mithilfe der entwickelten Kategorien bearbeitet. Für die Datenanalyse wurden alle Kategorien nacheinander erhoben: die Ergebnisse werden im nächsten Kapitel im Detail analysiert und ausgearbeitet.

6 ERGEBNISSE

Im Folgenden werden die Untersuchungsergebnisse dargestellt. Für ein besseres Verständnis des Lesers sind die Ergebnisse nach bestimmten Kategorien bzw. Gesprächsthemen kategorisiert, beginnend mit der Selbstwahrnehmung der befragten Opinion Leader.

Opinion Leader – Selbstwahrnehmung

Der Großteil der befragten Personen haben ein Verständnis davon, was ein Opinion Leader ist und wird oft als eine Person mit Einfluss beschrieben. Personen mit Einfluss werden in weiterer Folge als Personen beschrieben, die Meinung machen und diese verbreiten und somit auch einen gewissen Einfluss auf andere haben. Auch bekannte oder in der Öffentlichkeit stehende Personen, werden als Opinion Leader gesehen. Diese Personen können in diversen Branchen beruflich tätig sein, schaffen es aber, viele Menschen zu erreichen.

Ob sich die Befragten selber als Opinion Leader sehen ist sehr individuell. Blogger allerdings bezeichnen sich viel leichter und selbstverständlicher als Opinion Leader als die Gruppe der Journalisten und Moderatoren. Blogger sehen sich als Experten in den Bereichen worüber sie schreiben, aber auch als Ratgeber für das Leben. Journalisten und TV- oder Radiomoderatoren stellen sich Fragen, wer ihre Zielgruppe ist und wie viele Leute man mittels Facebook erreicht. Hier ist der Bekanntheitsgrad der Person entscheidend: je berühmter die

Person als Journalist oder TV- oder Radiomoderator ist, je größer also die Reichweite ist, desto mehr sieht sich die diese Person als Opinion Leader. Die befragten Personen sehen sich im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit eher als Opinion Leader, denn als Privatperson. Den TV- oder Radiomoderatoren geht es am wenigsten darum, eine Meinung zu bilden, sondern vielmehr eine gewisse Objektivität und Neutralität der Berichterstattung zu gewährleisten, auch auf Facebook.

Insgesamt glauben Blogger am meisten an ihre Leadership-Rolle und daran eine wichtige Funktion in der Gesellschaft wahrzunehmen – Meinungen zu entwickeln und zu vertreten. Die anderen 2 befragten Gruppen sehen sich erst dann als Opinion Leader, wenn eine große Reichweite vorhanden ist oder ihre Bekanntheit anerkannt wird.

Das Verständnis ein Opinion Leader zu sein, unterscheidet sich auch zwischen den Geschlechtern. Männer sind generell nicht so an der Anzahl der erreichten Personen interessiert und streben auch nicht danach, möglichst viele Follower zu haben. Der Zuwachs der Follower wird nicht intensiv beobachtet und Facebook wird eher als Infrastruktur angesehen, ihre Arbeit zu präsentieren und mit den Followern darüber zu diskutieren. Für Männer scheint es als nichts Besonderes Abonnenten auf Facebook zu haben. Frauen hingegen, insbesondere Digital Natives, sehen es als ~~eine~~ große Ehre eine weitere Tausende Followers zu bekommen und freuen sich sehr, dass ihre Arbeit so viele Interessenten hat. Jeder 10 Tausendste Abonnent wird als ein großer Schritt wahrgenommen, auch wenn trotz alledem nicht die breite Masse angesprochen wird. Die befragten Frauen sind auf Facebook aktiv, um ihre Inhalte bzw. Posts an die Menschen zu kommunizieren, auch wenn die Facebook-Seite nicht beworben wird. Radiomoderatorinnen sehen Facebook als Begleitmedium und gleichzeitig als eine Möglichkeit einige Kleinigkeiten zu visualisieren, die sehr viel Gesprächsstoff erzeugen. Alle – Männer und Frauen – wollen mittels Facebook mehr Agenda Setting betreiben.

Privatsphäre

Der Umgang mit dem Thema Privatsphäre sind unterschiedlich, werden jedoch bei allen gefragten Personen sehr gut beachtet. Grundsätzlich liegt der signifikante Unterschied darin, dass Digital Immigrants gar nichts von ihrem privaten Leben auf Facebook zeigen, unabhängig von Geschlecht, Berufsgruppe, ... Digital Immigrants haben mit der Zeit gelernt, wie man mit seinem Privatleben auf Facebook umgeht: so sind die privaten Posts zurückgegangen. Facebook wird bei Digital Immigrants ausschließlich berufsbedingt genutzt, um die Privatsphäre auch wirklich privat zu halten.

Im Gegensatz dazu sind Digital Natives viel offener und versuchen nicht ihr Privat- und Berufsleben auf Facebook zu trennen. Meistens hat man sowohl persönliche, als auch berufliche Inhalte online, jedoch wird darauf geachtet, dass nicht zu viel private Details von sich preisgegeben werden. Unterhaltsame Themen werden bei Digital Natives auch als private Posts gesehen. Blogger versuchen möglichst einfach mit Facebook umzugehen: es werden die unterschiedlichsten Themen angesprochen, von Weltfrauentag bis zu politischen Themen und Kaffeehäuser-Tipps.

Häufigkeit der Facebook-Nutzung

Unabhängig von der Abonnentenzahl versuchen alle befragten Personen in regelmäßigen Abständen einen Beitrag auf Facebook zu veröffentlichen, um im Bewusstsein der Menschen präsent zu bleiben.

Digital Natives, sowohl Frauen als auch Männer, finden es wichtig einmal pro Tag oder an jedem zweiten Tag etwas auf Facebook zu posten. Allerdings gibt es auch an spezifischen Thematiken orientierte Blogger, wie z.B. Interior Design Bloggern, die einmal pro Woche auf Facebook aktiv sind, um einen Blog-Beitrag Online zustellen.

Bei Digital Immigrants ist die Häufigkeit der Nutzung geschlechtsabhängig. Frauen achten mehr als Männer darauf, dass sie regelmäßig auf Facebook etwas veröffentlichen. Hier geht es aber nicht um einen Post pro Tag, sondern um einmal in der Woche oder auch wenn es etwas Aktuelles gibt. Männer beschreiben ihre Facebook-Aktivität als unregelmäßig. Wenn ein Mann etwas mitzuteilen hat, z.B. etwas über seine neue Sendung oder ähnliches, dann wird ein Post veröffentlicht.

Themen der Facebook-Nutzung

Die untersuchten Opinion Leader sind auf Facebook vorrangig mit ihrem eigenen Berufsfeld vertreten. Journalisten beschäftigen sich hauptsächlich mit ihren beruflichen Inhalten, manchmal werden auch selbst aufgenommene Naturbilder o.ä. online gestellt. TV- oder Radiomoderatoren veröffentlichen nachrichtenrelevante Inhalte. Manchmal werden auch kleine Artikel geschrieben oder auch Videos online gestellt. Welche Inhalte gepostet werden, wird von den Befragten als Lernprozess beschrieben, um seine Community zu befriedigen. Die Posts werden dementsprechend angepasst, was die Follower sehen wollen. Man passt sich daran an, was die Menschen sehen wollen. Den Radiomoderatoren ist es auch wichtig, mehr von ihren Leben und von ihrer Persönlichkeit zu zeigen, als nur das, was man im Radio hört. Personen des öffentlichen Lebens versuchen auf Facebook authentische Inhalte zu

veröffentlichen, wer sie wirklich sind und was ihrer Weltanschauung entspricht. Blogger verweisen auf Facebook hauptsächlich auf ihren Blog, aber schreiben auch über politische und aktuelle Themen. Die Bandbreite der angesprochenen Themen ist bei Bloggern viel größer als bei Journalisten oder TV- oder Radiomoderatoren. Außerdem teilen Blogger mehr Content von Anderen, vor allem gehören dazu unterhaltsame Beiträge, welche bei Bloggern als perfekte Inhalte für Facebook gesehen werden.

Bilder als wichtiger Facebook-Content

Bilder sind die zukünftige Sprache, deswegen werden sie bei allen gefragten Opinion Leader immer verwendet. Die untersuchten Personen bezeichnen sich selbst als visuelle Menschen und sind überzeugt, dass Bilder auf Facebook besser funktionieren. Reine Texte werden nur dann veröffentlicht, wenn der Text griffig, stimmig und zeitgemäß ist. Opinion Leader finden die Visualisierung wichtig und schreiben Bildern eine Eye-Catcher Funktion zu.

Für Blogger spielen Bilder eine besondere Rolle, weil sie für die Aufmerksamkeit des Blog-Posts verantwortlich sind. Ein Foto weckt oft das Interesse: wenn den Abonnenten das Bild gefällt, ist es auch wahrscheinlicher, dass der Beitrag gelesen wird. Da Social Media von der Bildsprache lebt, würden Blogger keinen Post mehr ohne Bildmaterial veröffentlichen.

Journalisten setzen sich weniger mit dem Facebook-Algorithmus auseinander, nichtsdestotrotz finden sie Bilder stärker angreifbar und verwenden diese auch fast immer. Weil der Mensch ein visuelles Wesen ist, werden manchmal auch kleine Videos oder Links mit Vorschau-Bildern online gestellt.

Beruflich bedingt ist es für die befragten TV- oder Radiomoderatoren schwierig, sich lediglich auf Bilder zu konzentrieren, da sie beruflich sehr viel mit Sprache zu tun haben. Aufgrund der Tatsache, dass Bilder eine größere Aufmerksamkeit erzeugen als Text, werden sie von den befragten TV- oder Radiomoderatoren auch verwendet. Innerhalb dieser Berufsgruppe gibt es auch einen Geschlechterunterschied. Frauen veröffentlichen viel mehr Bilder von sich selbst, als von anderen Motiven, weil sie wissen, dass dieses Fotomaterial bei ihren Followern besser ankommt.

Impression-Management-Techniken nach Mummendey 1995

Die Impression-Management-Technik „Eigenwerbung“ (self-promotion) wird bei allen befragten Personen bewusst verwendet. Facebook wird als allgegenwärtig wahrgenommen, aber gleichzeitig auch als eine große Plattform für Werbung, vor allem für Eigenwerbung bzw. für Selbstvermarktung. Heutzutage braucht man keine Werbeagenturen mehr, um sich selbst

zu vermarkten, weil jeder die Chance hat, berühmt zu werden. Dieses System wird als reinste Form der Demokratie gesehen. Die gefragten Opinion Leader nutzen Facebook bewusst als Eigenwerbung- bzw. Marketingplattform.

Facebook ist für die österreichischen Opinion Leader viel mehr als ein Mittel ihre Inhalte zu transportieren. Das Ziel ist es, sich ein großes Publikum aufzubauen und sein Netzwerk auszubauen. Mit Facebook hat man eine günstige Plattform, wo man Tausende Menschen per Klick erreichen kann. Dieses Publikum wird nicht nur über das Leben des Opinion Leader informiert, sondern auch zur Vermarktung des selbigen.

Manchmal wird Social Media bei Digital Immigrants unterschätzt, während Digital Natives sich mit diesem Thema schon professionell auseinandersetzen. Digital Natives machen Schulungen und lernen immer wieder neue Wege mit Facebook umzugehen: Wann werden welche Inhalte veröffentlicht, welche Hashtags bringen besonders viel Aufmerksamkeit? Digital Natives sehen Social Media als eigene Wissenschaft.

Innerhalb der Digital Natives gibt es auch Geschlechtsspezifika. Frauen sehen Facebook als einfaches Tool andere Menschen schnell zu erreichen, besonders für Werbezwecke, und können nicht darauf verzichten. Im Vergleich dazu, sehen Männer weniger Möglichkeiten ihre Arbeit via Facebook zu vermarkten.

Obwohl Digital Immigrants oft glauben, dass sie den Umgang mit Facebook nicht gut genug können, nutzen sie es bewusst mehr als Werbeplattform. Sie möchten nicht nur sich selbst und die eigenen Leistungen damit bewerben, sondern auch die Möglichkeit haben, gleichzeitig etwas Gutes zu tun. Parallel zum jeweiligen Hauptberuf werden Hilfsprojekte unterstützt und auf Facebook beworben, bspw. für Straßenkinder in Indien. Die Facebook-Follower werden von Digital Immigrants werden in diesem Fall dafür benutzt auf solche Projekte aufmerksam zu machen.

Die Impression-Management-Technik „Beispielhaft erscheinen“ (exemplification) wird von Digital Natives und Digital Immigrants unterschiedlich wahrgenommen. Digital Natives glauben viel mehr als Digital Immigrants ein Vorbild für ihre Follower zu sein.

Digital Immigrants sind oft der Meinung, dass ihre Online Präsenz zu klein ist oder die Follower-Zahlen zu niedrig sind, um für jemandem beispielhaft zu erscheinen. Follower von Journalisten verfolgen die online Aktivitäten, da Interesse an den jeweiligen Artikeln besteht und auch Interesse an den Themen die im Allgemeinen online diskutiert werden. Journalisten kommunizieren auch ihre Meinungen auf Facebook, welche von den Followern genutzt werden können, um sich eine eigene Meinung zu bilden.

Im Gegensatz dazu, sehen sich Digital Natives ganz bewusst als Vorbild für ihre Abonnenten auf Facebook oder zumindest wünschen sie sich das. Das gibt ihnen Wertschätzung und Anerkennung für ihre Arbeit. Jedoch versuchen Digital Natives lediglich ihre guten Seiten zu zeigen, so dass nur diese als Vorbild genommen werden können. Blogger werden oft als Inspiration gesehen, was ein guter Stimulus ist den Blog weiterzuschreiben, dies gilt vor allem für Frauen, die diese Tatsache besonders motiviert.

Die Impression-Management-Technik „Glaubwürdigkeit (credibility) betonen“ ist für alle befragten Opinion Leader sehr wichtig. Das Image in der Online-Welt, soll genauso glaubwürdig sein, wie das in der realen Welt. Allerdings machen das vor allem die männlichen Journalisten reflektierender und vernünftiger als die anderen Befragten Gruppen. Bei jedem neuen Facebook-Post wird überlegt, was man damit auslösen möchte. Man denkt darüber nach, wie die eine oder andere Formulierung ankommen könnte. TV- oder Radiomoderatoren finden es wichtig, die journalistischen Grundregeln ernst zu nehmen und Beiträge nicht auf emotionaler Basis zu veröffentlichen. Um Glaubwürdigkeit zu betonen, werden nur tagesaktuelle Inhalte online gestellt.

Digital Natives, die mehr Beiträge auf Facebook veröffentlichen als Digital Immigrants können manchmal auch Tage später Bildmaterial von vergangenen Veranstaltungen veröffentlichen. Man möchte den Followern nicht das Gefühl geben, viel unterwegs zu sein, wenn das gar nicht der Fall ist. Für Blogger ist es entscheidend in der Online Welt authentisch zu bleiben. Es wird besonders darauf geachtet, dass man in seinem Blog immer nur das sagt, was man wirklich meint. Wenn man bspw. einen sarkastischen Humor hat, werden es die Followers auch wissen und verstehen. Um glaubwürdig zu wirken, benutzen Blogger mehrere Kanäle, wie z.B. Instagram, YouTube, usw. Auf allen benutzten Kanälen wird dieselbe Strategie im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit angewandt. Allgemein versuchen die österreichischen Opinion Leader mit Facebook übersichtlich umzugehen.

Keiner der befragten Personen wendet eine negative Impression-Management-Technik an. Negative Kommentare der Follower werden zwar nicht gelöscht, jedoch werden bei den meisten Opinion Leader Themen, die zu Diskussionen oder Konflikten führen können, absichtlich vermieden.

Interaktion

Trotz des zeitlich hohen Aufwandes werden von allen befragten Opinion Leadern die Kommentare der Followers gerne gelesen und beantwortet. Jeder der untersuchten Personen kennt die Facebook-Logik: je aktiver du bist, desto mehr Follower hast du. Opinion Leader sind

sehr interaktiv, diskutieren immer wieder mit Menschen und gehen auf Fragen ein. Die Zeit dafür wird genommen. Manchmal entstehen Gespräche mit sehr interessanten Menschen, die im realen Leben nicht entstehen würden. Kommentare können auch zu weiteren Debatten führen. Das Publikum ist sehr unterschiedlich und breit, deswegen ist die Interaktion mit den Followern immer spannend. Alle Opinion Leader sind schon auf das Problem mit Fake-Accounts gestoßen und achten sehr gut darauf, ob es sich dabei nicht um Propaganda handelt.

Digital Immigrants achten besonders darauf, was auf ihrer Facebook-Seite passiert, welche Kommentare geschrieben werden. Je weniger Follower man hat, umso einfacher ist das natürlich. Grundsätzlich sind sie an der Interaktion mit ihren Followern sehr interessiert, da sie oft weitere, interessante Aspekte bringen. Diese Meinungen sind für Digital Immigrants sehr wertvoll.

Selbst in der Kommunikation in den sozialen Medien möchten Digital Immigrants eine persönliche Beziehung aufbauen. Man möchte an erster Stelle als Partner für die Follower agieren. Ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Opinion Leader und seinen Followern ist für Digital Immigrants das Entscheidende. Sie wollen den Menschen das Gefühl geben, dass sie erreichbar sind.

Im Vergleich dazu, möchten Digital Natives jede Nachricht und jeden Kommentar beantwortet haben – außer, wenn es zu Tausenden Kommentare kommt. In diesem Fall versucht man die Kommentare zumindest durchzulesen. Auch wenn negative Kommentare vorkommen, versucht man diese zu bearbeiten. Bei einer hohen Anzahl von Followern und einem sehr großen Interesse an spezifischen Followern werden auch Skype-Gespräche durchgeführt. Blogger möchten die Interaktion auf ihren Blog-Posts anregen und stellen selbst Fragen an ihre Abonnenten. Oft werden Gewinnspiele gestartet, so dass mehrere Menschen involviert werden. Am meisten Reaktionen bekommen Bloggern auf Meinungsartikel, in denen Stellung bezogen wird. Diese Gedanken werden ernst genommen und sind deswegen bei den Followern so beliebt.

Verantwortung

Die österreichischen Opinion Leader sind sich über die möglichen Auswirkungen von Beiträgen in ihrer Community bewusst und gehen dementsprechend verantwortlich damit um. Für alle – sowohl Digital Natives, als auch Digital Immigrants – war der Umgang mit Social Media ein Lernprozess. Journalisten wenden sich an die Grundregeln „check-doublecheck-recheck“ und versuchen dieses Prinzip auch auf Facebook anzuwenden. Außerdem sehen sie diese Verantwortungspflicht nicht nur für sich selbst, sondern für jeden Facebook-Nutzer. TV- oder Radiomoderatoren sehen die Auswahl der Beiträge als tatsächliche Arbeit, für die man

sich Zeit nehmen muss, wenn man seine Follower unterhalten möchte. Auch Blogger beobachten mittlerweile einen verantwortlicheren Umgang mit Facebook. Man lernt nie aus.

Digital Immigrants hat sich im Umgang mit Fragen herauskristallisiert. Digital Natives sind um einiges selbstsicherer im Umgang mit ihren Followern, allerdings wird auch viel nach dem „Versuch und Irrtum“-Prinzip vorgenommen. Digital Immigrants sind auch der Meinung, dass sie immer noch etwas dazulernen können. Beispielsweise die oftmals zu schnelle Reaktionszeit oder die eindeutige Verständlichkeit des Posts. Digital Immigrants sind bereit, weiter zu lernen und neue Facebook-Tools zu entdecken.

Insgesamt haben alle befragten Personen ein Verständnis davon, wie wichtig der verantwortliche Umgang mit Facebook ist, vor allem wenn man viele Follower hat.

6.1 Interpretation und Beantwortung der Forschungsfragen

In folgendem Kapitel werden die Untersuchungsergebnisse interpretiert und die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit beantwortet werden.

Die forschungsleitende Fragestellung lautet:

Wie nutzen die befragten österreichischen Opinion Leader Social Media als Selbstdarstellungsplattform?

Die Opinion Leader in Österreich nehmen Facebook bewusst als Selbstdarstellungsplattform wahr. Im Vergleich zu Digital Immigrants sehen sich Digital Natives eher als Opinion Leader, wobei sich Frauen eher über das Wachstum ihrer Follower freuen, als dies Männer tun. Facebook wird bei den österreichischen Opinion Leadern als Mittel genutzt ihre Gedanken mit interessierten Menschen zu teilen oder zu besprechen, tagesaktuelles Geschehen zu betrachten und zu diskutieren, aber auch sich selbst zu vermarkten und die eigenen Leistungen zu promoten.

Dabei ist es wichtig festzuhalten, dass Digital Natives Facebook gezielter nutzen als Digital Immigrants. Bei Digital Natives, vor allem bei Bloggern, wird Facebook zur Markenpositionierung genutzt, um die Reichweite der Follower zu erhöhen und um möglicherweise damit auch Geld zu verdienen. Digital Immigrants, die die Internet Sprache erst lernen mussten, können Facebook mittlerweile auch gezielt nutzen, möchten aber daraus mehr Resultate haben. Digital Immigrants sind auf Facebook auch in Charity-Projekten involviert oder haben solche selbst ins Leben gerufen. So wird Facebook nicht nur als Mittel zur Nachrichtenverbreitung gesehen, sondern an erster Stelle auch, um etwas Gutes für die Welt zu tun.

Insgesamt gehen Digital Natives mit Facebook intelligenter bzw. routinierter um. Im Vergleich dazu, möchten Digital Immigrants von den jüngeren Menschen noch etwas lernen.

FF1: Häufigkeit der Nutzung: Wie oft und wann wird etwas gepostet?

Opinion Leader in Österreich finden es ganz wichtig, regelmäßig im Bewusstsein der Menschen vorzukommen. Also wird auf die Regelmäßigkeit der Veröffentlichung von Beiträgen sehr geachtet. Digital Natives sind ständig online und betrachten es als Muss zumindest einen Beitrag pro Tag zu posten. Die meisten Facebook User nutzen den Abend, um die Nachrichten im News-Feed durchzuschauen. Aus diesem Grund achten Digital Natives darauf ihre Beiträge am Abend zu veröffentlichen.

Digital Immigrants sind seltener auf Facebook veröffentlichen dementsprechend nur ein bis zwei Beiträge pro Woche. Auf die Uhrzeit wird dabei gar nicht geachtet, wichtig ist lediglich, dass ein neuer Post erscheint.

FF2: Themen der Nutzung: Mit welchen Inhalten treten österreichische Opinion Leader in Social Media auf?

Österreichische Opinion Leader passen sehr gut auf, welche Inhalte auf ihren Facebook-Seiten veröffentlicht und geteilt werden. Immer werden tagesaktuelle Nachrichten angesprochen und weltaktuelle Themen diskutiert.

Berufsbedingt sind die Facebook-Beiträge von Journalisten, TV- oder Radio-moderatoren und Bloggern unterschiedlich. Allerdings sind Journalisten und TV- oder Radiomoderatoren bei Facebook-Posts vielmehr auf ihre Arbeit fokussiert als Blogger. D.h., dass ihre Facebook-Beiträge nur berufliche Informationen oder Meldungen darstellen. Sie teilen auch Inhalte von anderen Facebook-Seiten, die z.B. den Veranstaltungen gewidmet werden, welche Opinion Leader besucht oder moderiert haben.

Ganz im Gegensatz dazu, sind Blogger in ihren Facebook-Inhalten ziemlich offen. Unbedingt verweisen sie auf ihren Blog auf der Facebook-Seite. Sie beschreiben und veröffentlichen auch alles andere, was sie in ihrem Leben für wichtig oder aktuell halten. Außerdem sehen sich Blogger nicht nur als Opinion Leader, sondern auch als Ratgeber für mehrere Lebensbereiche und Situationen.

Die eigene Privatsphäre zu beachten ist für die Opinion Leader in ihrer Facebook-Nutzung auch sehr wichtig. Digital Natives wollen nicht zu viel Persönliches von sich preisgeben, während Digital Immigrants schon einige Erfahrungen mit der Online Welt gemacht haben und

sich eine ganz klare Meinung gebildet haben: die Privatsphäre darf Online nicht vorkommen. Darauf wird bei Digital Immigrants sehr geachtet und auch kontrolliert, dass die anderen Facebook-User die Grenzen der Privatsphäre des Opinion Leader nicht überschreiten.

Im Vergleich dazu, sind Digital Natives viel offener im Umgang mit den Facebook-Inhalten, die ihre Privatsphäre betreffen. Für sie liegt der Erfolgsmechanismus von Facebook in einer Mischung von privaten und beruflichen Inhalt. Das versuchen sie auch zu implementieren, sind jedoch darauf bedacht, dass nicht zu viel ihrer Privatsphäre auf Facebook publik wird.

FF3: Content: Ist die Bildernutzung geschlechtsspezifisch?

Hängt sie davon ab, ob man zu den Digital Natives oder zu den Digital Immigrants gehört?

Bilder auf Facebook zu verwenden ist für Opinion Leader in Österreich immer sehr wichtig, da Facebook von der Bildsprache lebt und vor allem, weil der heutige Mensch ein visuelles Wesen ist. Man achtet eher auf einen Bild-Beitrag als auf einen reinen Text-Beitrag. Deswegen werden Bilder von Opinion Leadern auch intensiv genutzt.

Bildernutzung ist nur in dem Sinne geschlechtsspezifisch, dass Frauen mehr Bilder von sich selbst veröffentlichen als Männer. Frauen wissen auch, dass solche Aufnahmen von ihren Followern auf größeres Interesse stoßen und eher mit „Gefällt mir“ markiert werden, worüber sich dann die Frauen eher freuen als Männer. Generell werden die Follower-Zahlen von Männern nicht so sehr beobachtet, wie von Frauen.

Ob ein Facebook-Beitrag ein Bild enthält oder nicht ist absolut unabhängig von welcher Digital-Generation dieser Beitrag gepostet wird. Allerdings zeigen sich auf Ebene der Berufsgruppen Unterschiede: Für Blogger haben Bilder eine besonders hohe Wichtigkeit. Da Blogger auf Facebook immer auf ihren Blog verweisen, haben die mit dem Beitrag veröffentlichen Bilder eine Eye-Catcher Rolle. Wenn das Bild die Aufmerksamkeit des Facebook-Users erregt hat, wird der Blog-Beitrag auch gelesen. Für TV- oder Radiomoderatoren geben Bilder die Möglichkeit etwas mehr aus seinem Alltag zu zeigen, das betrifft vor allem Radiomoderatoren, die die Menschen nur vom Hören kennen. Journalisten verwenden Bilder auch immer, manchmal werden stattdessen auch kleine Videos veröffentlicht.

FF4: Impression-Management-Techniken: Werden die Impression-Management-Techniken nach Mummendey 1995 bei den gefragten Opinion Leader bewusst verwendet?

Da negative Impression-Management-Techniken kaum verwendet werden, werden im Folgenden die positiven Techniken nach Mummendey besprochen.

Nur die Impression-Management-Technik „Eigenwerbung“ (self-promotion) wird von den österreichischen Opinion Leadern bewusst angewendet. Opinion Leader nehmen Facebook als eine Werbepattform wahr und nutzen diese gezielt, um ihre Persönlichkeit und ihre Leistungen einem breiten Publikum zu präsentieren. Dabei hat sich ein wichtiger Unterschied zwischen Digital Natives und Digital Immigrants herauskristallisiert. Digital Natives sehen Facebook als Mittel ihren Content zu verbreiten und in diesem Zusammenhang auch ihre Person bekannter zu machen.

Eine andere Impression-Management-Technik „Beispielhaft erscheinen“ (exemplification) wird nur von Digital Natives bewusst verwendet. Digital Immigrants glauben nicht an die eigene Wichtigkeit um für die Followers auch ein Vorbild zu sein bzw. sehen sie Facebook nicht als Mittel, die eigene Person als Vorbild zu zeigen. Im Gegensatz dazu, glauben Digital Natives ein Vorbild für ihre Followers zu sein oder zumindest wünschen sie sich das. Dies betrifft vor allem Blogger, die sich bewusst als Inspirationsquelle für die anderen bezeichnen.

Opinion Leader in Österreich versuchen auf Social Media immer transparent zu bleiben, deswegen ist die Impression-Management-Technik „Glaubwürdigkeit“ (credibility) auch hervorzuheben. Meistens wird sie bewusst angewendet, allerdings ist die Art und Weise der Anwendung bei den Opinion Leadern unterschiedlich. Journalisten halten sich an die journalistischen Grundregeln und versuchen diese auch auf ihre Facebook-Nutzung zu übertragen. TV- und Radiomoderatoren veröffentlichen nur tagesaktuelle Inhalte, um die Follower am Laufenden zu halten. Blogger möchten ihre Glaubwürdigkeit mithilfe von unterschiedlichen Social-Media-Kanälen betonen, was sie von allen anderen unterscheidet. Blogger verwenden neben Facebook, auch noch YouTube, Instagram, usw. um ihren Blog zu unterstützen.

FF5: Interaktion: Wie interaktiv ist die Social-Media-Nutzung der gefragten Opinion Leader?

Opinion Leader in Österreich sind auf Social Media sehr interaktiv und interessieren sich für die Meinungen der anderen. Sie wollen ihren Followern das Gefühl geben greifbar zu sein und deswegen nehmen sie sich die Zeit dafür, Nachrichten und Kommentare so gut wie möglich zu beantworten.

Die Interaktion wird von Digital Natives und Digital Immigrants jedoch unterschiedlich betrachtet. Für Digital Immigrants ist es wichtig, dass man eine Partnerrolle mit den Followern hat. Alleine die Erreichbarkeit reicht nicht aus, man möchte den anderen das Partner-Gefühl geben.

Digital Natives sind oft die Initiatoren der Interaktion, vor allem betrifft das Blogger, die zu Aufmerksamkeitszwecken das Publikum zu verschiedenen Themen befragen. Die Antworten

werden auch gerne gelesen und es wird versucht jedem einzelnen zurückzuschreiben. Außer man bekommt so viele Kommentare, dass es unübersichtlich wird und deswegen unmöglich wird zu beantworten.

FF6: Verantwortung: Wie nehmen die österreichischen Opinion Leader die Social Media Plattformen wahr?

Ein verantwortlicher Umgang mit den sozialen Medien ist für die österreichischen Opinion Leader sehr wichtig. Facebook ist nicht mehr nur eine Plattform zum Austausch mit Freunden und Familie, es ist vielmehr ein Teil des Berufs geworden. Den Opinion Leadern ist die damit einhergehende Verantwortung sehr wohl bewusst.

Auch hier wenden die Journalisten die journalistischen Grundregeln „check-gegencheck-recheck“ an und veröffentlichen in diesem Sinne keine Informationen, die nicht überprüft sind oder die nicht stimmen. Außerdem wird ein solcher Umgang mit Facebook auch von den anderen Usern erwartet. TV- und Radiomoderatoren sehen die Verantwortung auch als notwendig und möchten die Community, die man sich im Laufe der Zeit aufgebaut hat, nicht enttäuschen. Für Blogger ist ein verantwortlicher Umgang mit allen Social-Media-Kanälen ganz entscheidend. So werden Werbebeiträge als „Gesponserte“ gekennzeichnet, wenn gewisse Produkte in dem Blog und/oder auf Facebook beworben werden.

7 Diskussion

A smooth machine working to produce the exact degree
of that impression needed at the exact moment

Raynd 1957: 750

Alle Anzeichen sprechen dafür, dass das Internet durch ein fast unüberschaubares Angebot nicht mehr nur die reale Welt digital abbildet oder damit die Gesellschaft mediatisiert, wie dies zu Beginn des digitalen Zeitalters einmal der Fall war. Vielmehr entsteht ein eigenständiges Universum, das sich zwar zunächst in einer ersten Phase auf eine Abbildfunktion begrenzt, so wie dies z.T. bei den virtuellen Welten auch heute noch der Fall ist. Zunehmend jedoch entwickeln Netzwelten ihre eigenen Regeln und überschreiten die in der realen Welt geltenden Grenzen, um so neue Handlungsoptionen zu schaffen (Anastasiadis & Thimm 2011: 40).

Mittlerweile sind die neuen Regeln schon gar nicht mehr neu und jedem klar. Diese Arbeit hat sich mit dem Thema der Selbstdarstellung der österreichischen Opinion Leader auf Facebook auseinandergesetzt. Goffman hat den Prozess der Selbstpräsentation noch im Jahr 1959 als die Kunst des Impression Managements beschrieben. Heute ist das aus der Sozialpsychologie entlehnte Modell des Impression Managements ein Teil von unserem alltäglichen Leben geworden. Schöne Bilder werden aufgenommen, Beiträge geschrieben und Online veröffentlicht, indem man nur bestimmte Seiten von seinem Leben für die ganze Online Welt präsentiert.

Opinion Leader wurden als ein besonderer Teil der Gesellschaft für diese Untersuchung ausgewählt, weil sie die Personen darstellen, die eine gewisse Bekanntheit haben und gleichzeitig einen großen Einfluss auf die öffentliche Meinung, Trends und Medien. Leary und Kowalski (1990) bestätigten, dass je berühmter eine Person ist, desto mehr Gedanken macht man sich dazu, wie er wahrgenommen wird, und desto mehr beschäftigt man sich mit seinem Impression Management. Mummendey (1995) erweiterte diesen Ansatz mit seiner Idee, dass ein glaubwürdiger Kommunikator in der Regel wesentlich effizienter bei der Meinungsbeeinflussung seiner Mitmenschen ist als eine weniger vertrauenswürdige Quelle. In diesem Sinne wird alles, was Opinion Leader Online gestellt haben, zu einer wichtigen Informationsquelle für Tausende Follower.

Ziel der Arbeit war es festzustellen, inwiefern die österreichischen Opinion Leader über die verschiedenen Social-Media-Kanäle Impression Management betreiben. An erster Stelle wird sehr darauf geachtet, sich vernünftig zu positionieren und gleichzeitig die Selbstdarstellung transparent anzugehen. Über die Theorie wurde festgestellt, dass Selbstdarstellung – als Mittel für Impression Management – in fast jeder sozialen Situation betrieben wird und ein universelles Phänomen menschlichen Verhaltens ist, so Mummendey (vgl. 1995: 293).

Nach der Theorie des Symbolischen Interaktionismus kann Selbstdarstellung nur über signifikante Symbole stattfinden. Das Symbol wird hierbei als ein Vertreter einer sekundären Idee gesehen. In diesem Zusammenhang ist es für die Online Kommunikation besonders relevant, da jedes veröffentlichte Symbol als Informationsquelle, sowohl im guten, als auch im schlechten Sinne agieren kann. Menschen handeln Symbolen gegenüber auf Grundlage von Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen. Die Bedeutung dieser Symbole entsteht in den sozialen Interaktionen, die man mit seinen Mitmenschen eingeht (vgl. Burkart 1998: 51).

Es wurde aufgezeigt, dass es sinnvoll ist, Online Impression Management zu betreiben und das eigene Profil auf Facebook zu entwickeln. Online Kommunikation hat uns die Möglichkeit gegeben, die Identitäten des Gesprächspartners selbst zu konstruieren. In diesem Prozess werden nach Lillqvist & Louhiala-Salminen (2014) vor allem soziale Akzeptanz und Glaubwürdigkeit ersucht. Gesucht wird aber auch nach Anerkennung für die eigenen Leistungen. Tedeschi (1981: 4f) schreibt dem Impression Management die Funktion der Neuorientierung des Individuums in der sozialen Situation zu. Die sozialen Situationen in der Online Welt spiegeln die Realität wieder, deswegen möchte man sich auch Online von seiner besten Seite zeigen.

Abschließend wurde die wichtige Rolle von Social Media für den Opinion Leader für Anschlusskommunikation bis zur Aufmerksamkeitslenkung erklärt. Dass ein großer Teil der Zielgruppe Nachrichten über Facebook bezieht, ist ebenso ein Grund, als Opinion Leader dort aktiv zu werden, wo die Zielgruppe ist.

Mittels Experten-Interviews wurde nach der Facebook-Nutzung der österreichischen Opinion Leader hinsichtlich des Einsatzes von Impression-Management-Techniken gefragt und die erhobenen Daten wurden ausgewertet.

Opinion Leader in Österreich nutzen Facebook bewusst als eine Selbstdarstellungsplattform, allerdings möchten sie, dass nur die guten Seiten von ihren Persönlichkeiten als Beispiel genommen werden. Nun soll das nicht zu weit von der realen Welt abweichen, man darf also nicht das Gefühl haben, dass die anderen auf einem Dauerurlaub oder in einem Hollywood-Film sind, der nichts mit der Realität zu tun hat. Es wird immer überlegt, welcher Content veröffentlicht wird, da man mit der Zeit den Umgang mit Facebook und die Konsequenzen dessen gelernt hat. Nach Tedeschi bezeichnen Konsequenzen die Ergebnisse und Folge des Handelns eines Individuums. Am wichtigsten sind in diesem Zusammenhang die Konsequenzen, die man bewerten kann, d.h. dass diese Konsequenzen in einer Dimension zwischen gut und schlecht wahrgenommen werden. Aus diesen Konsequenzen entstand ein Lernprozess, welcher alle Opinion Leader durchlaufen haben.

Von den österreichischen Opinion Leadern werden wenige bis gar keine negativen Techniken der Selbstdarstellung angewendet. Man will sich nicht in einer ungünstigeren, sich selbst herabsetzenden und sozial weniger gebilligten Weise präsentieren. Genauso wird keine raffinierte Art von Eigenwerbung verwendet, also sich für bestimmte, meist eher weniger wichtiger Bereiche als inkompetent hinstellen, und dadurch die selbsterklärte Kompetenz auf besonders zentralen Gebieten noch stärker herauszustreichen.

Facebook wird als eine eigene Wissenschaft gesehen, es werden Weiterbildungskurse besucht um herauszufinden, welche Urzeit und welcher Content bei welchem Publikum besser ankommen. Anstatt PR- oder Werbeagenturen von der früheren Zeit gibt es heute Facebook für Selbstvermarktung – eine einfache Plattform für die breite Masse, wo mittlerweile fast jeder registriert ist. Gleichzeitig ist es die reinste Form der Demokratie, weil absolut jeder die Chance hat sich der ganzen Welt zu zeigen. An dieser Stelle ist der Unterschied zwischen Opinion Leader und den traditionellen Facebook-Usern zu erklären. Opinion Leader haben das Verständnis davon, dass alle Facebook-Inhalte weltweit verbreitet werden und möchten vor allem deswegen das mit Vorsicht genießen. Selbstvermarktung hat immer mit der Freigabe von persönlichen Informationen zu tun, und die Grenzen dessen sind zu beachten.

Dafür wird gelernt, verantwortlich mit den heutigen Social Media umzugehen. Verantwortung versteht sich nach wie vor nach Tedeschi (1981) als ein Zusammenhang zwischen dem Individuum einerseits und seinen Taten und dessen Folgen andererseits. Je größer die Verantwortung für das eigene Handeln ist, desto verantwortlicher bzw. haftbarer wird man wahrgenommen und desto größer ist die Wahrscheinlichkeit sich ein positives Image zu schaffen. Und dieses Verständnis haben auch die österreichischen Opinion Leader, die aktiv Facebook nutzen.

Besonders wird in dieser Arbeit zwischen Digital Natives und Digital Immigrants unterschieden. Entsprechend der Studie von McAndrew & Jeong (2012), verbringen Digital Immigrants weniger Zeit auf Facebook als Digital Natives. Aber ein wichtigerer Unterschied liegt darin, dass Digital Immigrants nicht die Werte des Besonderen und Elitären auf Facebook zeigen möchten, sondern mithilfe der Reichweite ihrer Followers etwas Gutes tun, bspw. auf einem eigenen Sozialprojekt die Menschen aufmerksam machen.

Generell gehen Digital Natives mit Facebook routinierter um, und Digital Immigrants möchten bei den jüngeren Menschen sehr viel lernen. Aufgrund der großen Anzahl an Opinion Leader, müssen Digital Natives richtig „schreien“, damit sie auffallen. Allerdings wollen sie in der Online Welt immer authentisch bleiben, da das richtige Leben doch Offline stattfindet.

Nachdem Facebook eine wichtige zusätzliche Informationsquelle geworden ist, möchten Opinion Leader in Österreich eine Vertrauensbasis mit den Zuschauern aufbauen. Hierbei geht

es nicht nur darum die eigene Community zu behalten und einen unterhaltsamen Content anzubieten, sondern vielmehr darum, tagesaktuelles Geschehen und aktuelle und glaubwürdige Nachrichten zu diskutieren. Also in der Kommunikation mit den anderen offen zu sein, Sachen zurecht zu rücken und Meinungen gelten zu lassen.

Als Limitierungen dieser Arbeit sind folgende Punkte zu nennen: Alle Interviews stellen die subjektiven Meinungen von den ausgewählten Personen dar. Es ist nicht davon auszugehen, dass die Wahrheit nicht gesagt wurde, sondern eher, dass die Selbstwahrnehmung etwas sehr Spezifisches ist. Weitere Forschung sollte mehr und ggf. unterschiedlichere Opinion Leader in die Untersuchung miteinbeziehen. Weiters wäre es aufschlussreich, wenn die Stichprobe der untersuchten Personen eine gleiche Anzahl von Digital Natives und Digital Immigrants repräsentiert.

8 Literaturverzeichnis

8.1 Monographien, Sammelwerke und Aufsätze:

- Adelhardt, Z. (2013). *Identity construction and impression management of teenagers in social networking sites : Creativity and deindividuation effects*. Hamburg: Kovač.
- Anastasiadis, M., & Thimm, C. (2011). *Social Media : Theorie Und Praxis Digitaler Sozialität*.
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13., neu bearb. und erw. Aufl. ed.). Berlin: Erich Schmidt.
- Bintinger, A. (2014). *Digital Immigrants, Digital Natives Und Ihr Privatsphäreverhalten in Social Networks*. Wien.
- Blumer, H. (1973). A Note on Symbolic Interactionism. *American Sociological Review*, 38(6), 797-798.
- Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2009). *Interviewing experts* (1st ed.). Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan.
- Bortz, J. & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation*. 1st ed. Berlin: Springer, p.10.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, L. (2015). Digital natives. *Canadian Theatre Review*, 164, 31-35.
- Brubaker, R. & Cooper, F. (2000). Beyond "identity". *Theory and Society*, Vol. 29, pp. 1-47.
- Burgoon, J., Buller, D., & Woodall, W. (1996). *Nonverbal communication : The unspoken dialogue* (2.nd ed.). New York, NY [u.a.]: McGraw-Hill.
- Burkart, R. (1998). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder, Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 3. überarb. und akt. Aufl. Wien, Köln, Weimar.
- Burkart, R. (2011). *Kommunikationstheorien : Ein Textbuch zur Einführung* (5., verb.

- und aktualisierte Aufl. ed.). Wien: Braumüller.
- Cooper, W., & Miller, George A. (1981). Ubiquitous halo. *Psychological Bulletin*, 90(2), 218-244.
- Czabaun, I. (2004). *Attraktivität als Ziel von Selbstdarstellung : Ein Vergleich zwischen Fitness-Sportlern und Nicht-Sportlern zum Gebrauch des Impression Management*. Wien.
- Deffenbaugh, D. (2010). Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives – By John Palfrey and Urs Gasser. *Teaching Theology & Religion*, 13(4), 381-384.
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe Verlag
- Erbslöh, E. (1972). *Techniken der Datensammlung. 1. Interview*. Stuttgart: Teubner.
- Erharter, D. (2006). *Gender-Mainstreaming in Bildungseinrichtungen : Tagungsband ;* Graz: Verl. Forum Neue Medien.
- Farquhar, L. (2013). Performing and interpreting identity through Facebook imagery. *Convergence*, 19(4), 446-471.
- Felser, G. (2001). *Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung*. 2. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Flick, U. (2002). *Qualitative Sozialforschung*. 1st ed. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Forgas, J.P. (1987). *Sozialpsychologie : eine Einführung in die Psychologie der sozialen Interaktionen*. München. u.a.: Psychologie Verl. Union
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München, Wien.
- Frey, H. (1987). *Identität : Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung*. Stuttgart: Enke.
- Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. 7., überarb. Aufl. (Vol. 2501,

- UTB). Konstanz u.a.: UVK-Verl.-Ges. u.a.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY [u.a.]: Doubleday.
- Goffman, E. (2004). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. 2. Aufl. ungek. Taschenbuchausg. München.
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21(3), 233-252.
- Günther, J. (2007). *Digital natives & digital immigrants*. Innsbruck ; Wien [u.a.]: Studien-Verl.
- Habusta, B. (2005). *Die Vermarktung von Menschen durch Impression Management, Personal PR und Personal Branding*. Wien.
- Hall, J., Pennington, N., & Lueders, A. (2014). Impression management and formation on Facebook: A lens model approach. *New Media & Society*, 16(6), 958-982.
- Hartmann, M., & Hepp, A. (2010). *Die Mediatisierung Der Alltagswelt*. (1. Aufl. ed.). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Helle, H.J. (2001). *Theorie der symbolischen Interaktion*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Herbst, D. (2003). Vorwort. In: Herbst, D (Hrsg.). *Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterview*. Göttingen, S. 9-13.
- Huber, F., Meyer, F. & Gluth, O. (2012). *Mitgliederbindung an Social Networking Sites: eine empirische Analyse zur Aufdeckung von Nutzermotiven* (1. Aufl.). Lohmar: Eul.
- Jendrosch, T. (2010). *Impression Management : Professionelles Marketing in Eigener Sache*. Wiesbaden.
- Jörissen, B. & Zirfas, J. (2010). *Schlüsselwerke der Identitätsforschung*. Springer-

Verlag.

Katz, E. & Lazarsfeld P. F. (1955). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, Ill.: Free Press.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1962). *Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung*. München: Oldenbourg.

Kotler, P. & Bliemel, F. (1995). *Marketing-Management : Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. 8., vollst. neubearb. u. erw. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Krämer, N.C. & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.

Krotz, D. F. (2008). Handlungstheorien und Symbolischer Interaktionismus als Grundlage kommunikationswissenschaftlicher Forschung. In: Winter, C., Hepp, A. & Krotz, F. (Hrsg.). *Theorien der Kommunikation- und Medienwissenschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 29-47.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice : How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2.nd ed.). New York, NY: Columbia Univ. Press.

Leary, M., Kowalski, R., & Appelbaum, M. I. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.

Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 3-30.

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.

Mayring, P. (2003): *Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken*, 8. Auflage, Weinheim, Basel: Beltz.

- McAndrew, F. T. & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*. 28. 2359-2365
- Mead, G. (1934). *Mind, self & society*. Chicago, Ill.: Univ. of Chicago Pr.
- Meissner, A. (2007). *Online opinion leader : Typen, Einfluss, Charakter und Informationssuchverhalten von Opinion Leadern und Nicht Opinion Leadern im Internet*. Wien.
- Mey, G., & Mruck, K. (2010). *Handbuch Qualitative Forschung in Der Psychologie*.
- Michikyan, M., Subrahmanyam K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179-183.
- Misoch, S. (2004). *Identitäten im Internet : Selbstdarstellung auf privaten Homepages*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Mummendey, H. D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung*. 2. überarb. und erw. Aufl. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle.
- Österreichischer Journalisten- & PR-Index. (2016).
- Pearce, K., & Vitak, J. (2016). Performing honor online: The affordances of social media for surveillance and impression management in an honor culture. *New Media & Society*, 18(11), 2595-2612.
- Pearson, E. (2010). Making a Good (Virtual) First Impression: The Use of Visuals in Online Impression Management and Creating Identity Performances. In: *What Kind of Information Society? Governance, Virtuality, Surveillance, Sustainability, Resilience*: 9th IFIP TC 9 International Conference, pp. 118-130.
- Piwinger, M. (2007). *Handbuch Unternehmenskommunikation* (1. Aufl. ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5),

1-6.

Rand, A. (1957). *Atlas shrugged*. New York, NY.

Richey, M., Ravishankar, M., & Coupland, C. (2016). *Exploring situationally inappropriate social media posts: An impression management perspective*.

Richter, R. (2001). *Soziologische Paradigmen: Eine Einführung in klassische und moderne Konzepte* (2., aktualis. Aufl.). Wien: UTB, Stuttgart.

Rose, J., Mackey-Kallis, S., Shyles, L., Barry, K., Biagini, D., Hart, C., & Jack, L. (2012). Face it: The Impact of Gender on Social Media Images. *Communication Quarterly*, 60(5), 588-607.

Rosenzweig, P. (2008). *Der Halo-Effekt : Wie Manager Sich Täuschen Lassen*.

Sarcinelli, U. (1987). Symbolische Politik: Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. *Studien zur Sozialwissenschaft*, Band 78. Opladen

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London [u.a.]: Wiley.

Stockreiter, B. (2015). *Impression Management von politischen Journalistinnen und Journalisten in Social Media*. Wien.

Stopfer, J., Back, M., & Egloff, M. (2010). Persönlichkeit 2.0. *Datenschutz Und Datensicherheit - DuD*, 34(7), 459-462.

Schweiger, W., & Beck, K. (2010). *Handbuch Online-Kommunikation*.

Tedeschi, J. (1981). *Impression management theory and social psychological research*. San Diego, Calif. [u.a.]: Acad. Press.

Trepte, S., & Scherer, H. (2005). What do they really know? Differentiating Opinion Leaders into "Dazzlers" and "Experts". *Hamburger Forschungsbericht zur Sozialpsychologie Nr. 60*. Hamburg: Universität Hamburg, Arbeitsbereich Sozialpsychologie.

Tropp, J. (2014). *Moderne Marketing-Kommunikation : System - Prozess –*

Management.

- Tsang, A. S. L. & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Vogt S., Werner M. (2014): *Forschen mit Leitfadeninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse*, Skript, Fachhochschule Köln für angewandte Sozialwissenschaft (Soziale Arbeit).
- Walker, R. C. (2007). An alternative construction of identity: A study of place-based identity and its implications. *American Communication Journal*, 9(3), American Communication Journal, September 2007, Vol.9(3).
- Walther, J. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: a relational perspective. *Communication Research*, Vol. 19, N1, pp. 52-90.
- Walther, J. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, Vol. 23, N1, pp. 3-43.
- Weber, M. (2015). *Soziologische Grundbegriffe*. Hofenberg.
- Weißhaupt, M. (1997). *Impression-Management in Einstellungsinterviews : Effekt verschiedener Selbstdarstellungstaktiken auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Personen*.
- Wood, A., & Smith, M. (2001). *Online communication: linking, technology, identity and culture*. Lawrence Erlbaum Associates.

8.2 Onlinequellen:

Abzianidze, Juri. Offizielle Facebook-Seite. Abgerufen am 17.04.2017 von <https://www.facebook.com/JuriEntertainerSlimShady>

Alexa-rank.com. Facebook. Abgerufen am 18.04.2017 von

<http://www.alexarank.com/siteinfo/facebook.com>

Benkel, T. (2012). Die Strategie der Sichtbarmachung. Zur Selbstdarstellungslogik bei Facebook. In: Zurawski, Nils / Schmidt, Jan-Hinrik / Stegbauer, Christian (Hrsg.): *Phänomen „Facebook“*. Sonderausgabe von *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 13, Beitrag 3. Abgerufen am 23.04.2017 von <http://nbnresolving.de/nbn:de:0228-201213038>

Goebel, Tina. Offizielle Facebook-Seite. Abgerufen am 17.04.2017 von

<https://www.facebook.com/tina.goebel1>

Gruber, A. (2016). Facebook und Falschmeldungen: Medienmaschine am Abwegen. SPIEGEL ONLINE. Abgerufen am 19.02.2017, von

<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/facebook-und-fake-news-medienmaschine-auf-abwegen-a-1121401.html>

Die Heimat der Österreichischen Blogszone. Abgerufen am 20.04.2017 von

<https://www.blogheim.at/topblogs>

Haden, Nina. Offizielle Blog-Seite auf Facebook. Abgerufen am 17.04.2017 von

<https://www.facebook.com/viennaladies/>

Kissler, Fabian. Offizielle Facebook-Seite. Abgerufen am 17.04.2017 von

<https://www.facebook.com/fabian.kissler>

Klenk, Florian. Offizielle Facebook-Seite. Abgerufen am 17.04.2017 von

<https://www.facebook.com/florian.klenk.7>

Kuglitsch, Melanie. Offizielle Blog-Seite auf Facebook. Abgerufen am 17.04.2017 von

<https://www.facebook.com/wienerwohnsinn.blog/>

Milborn, Corinna. Offizielle Facebook-Seite. Abgerufen am 17.04.2017 von

<https://www.facebook.com/corinna.milborn>

Oberhauser, Norbert. Offizielle Facebook-Seite. Abgerufen am 22.04.2017 von

<https://www.facebook.com/norbertoberhauserofficial>

Park, M. (2016). Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results,
Calif., Feb. 1, 2017 /PRNewswire/ -- Facebook, Inc. (NASDAQ: FB).

Abgerufen am 23.04.2017 von

<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx>

Payr, Raffael. Offizielle Blog-Seite auf Facebook. Abgerufen am 17.04.2017 von

<https://www.facebook.com/thelionheaded>

Raunigg, Sandra. Offizielle Facebook-Seite. Abgerufen am 17.04.2017 von

<https://www.facebook.com/SandraRauniggOfficialPage/>

Sejka, Werner. Offizielle Facebook-Seite. Abgerufen am 17.04.2017 von

<https://www.facebook.com/werner.sejka.offiziell/>

Social Media Radar Austria. (2017). SOCIAL MEDIA RADAR AUSTRIA – Facebook.

Abgerufen am 20.02.2017, von <http://socialmediaradar.at/facebook>

Stöckl, Claudia. Offizielle Facebook-Seite. Abgerufen am 17.04.2017 von

<https://www.facebook.com/claudia.stockl.33/>

Zuckerberg, M. (2016). Mark Zuckerberg - I want to share some thoughts on

Facebook and the election... Facebook.com. Abgerufen am 20.02.2017, von

<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271>

9 ANHANG

9.1.1 Abstract (Deutsch)

Social Media ist allgegenwärtig geworden. Vor allem Facebook stellt ein großes Spannungsfeld zwischen beruflichen Idealen, neuer Arbeitsroutine und öffentlicher Selbstpräsentation dar. Ziel der vorliegenden Arbeit war es festzustellen, inwiefern die österreichischen Opinion Leader über die verschiedenen Social-Media-Kanäle Impression Management betreiben. Dazu wurde ausgehend von der Theorie des Symbolischen Interaktionismus über Goffman und Tedeschi hin zu den zahlreichen Impression-Management-Techniken, wie Menschen sich selbst in ein günstiges Licht stellen, geführt.

Mittels Experten-Interviews wurden 12 österreichische Opinion Leader – Journalisten, TV- oder Radiomoderatoren und Blogger – hinsichtlich eingesetzter Impression-Management-Techniken, aber auch hinsichtlich Motiven, Selbst-wahrnehmung und Sinn und Zweck der Facebook-Nutzung gefragt.

Die Ergebnisse zeigten, dass Facebook für Opinion Leader in Österreich bewusst als Selbstdarstellungsplattform verwendet wird – in einer verantwortlichen und seriösen Art. Das Online dargestellte Bild des Opinion Leader soll allerdings der Wahrheit entsprechen, nicht nur um das Publikum zu unterhalten, sondern vielmehr um Glaubwürdigkeit zu betonen. Thematiken des Contents werden im Voraus überlegt, genauso wie die Konsequenzen des Veröffentlichten. Am meisten werden positive Impression-Management-Techniken angewendet, Self-Promotion, Competence/Expertise, Credibility/Trustworthiness, Exemplification. Es wurde aufgezeigt, dass es sinnvoll ist, Online Impression Management zu betreiben und das eigene Profil auf Facebook zu schaffen. Opinion Leader in Österreich haben den Umgang mit den sozialen Medien auch gelernt, vor allem wie verantwortlich man damit umgehen soll.

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, warum Social Media aus der Kommunikation des 21. Jahrhunderts nicht wegzudenken sind. In der Zukunft werden wir mehr professionelle Auftritte von Opinion Leadern aus allen Berufssphären sehen. Man wird sich die Plattformen für seine Zwecke noch besser aneignen, um für den Arbeitsmarkt, aber auch für die ganze Welt sichtbar zu werden.

9.1.2 Abstract (English)

Social media today are multi-present. Facebook especially, as it influences not only professional ideals, new working routine, but also the public self-presentations. The aim of the presented thesis was to find out the role of impression management techniques in the social media behaviour of Austrian opinion leaders. The research was set within a framework of Symbolic Interactionism, self-presentation theory of Goffman and Tedeschi and the impression management techniques, which showed the variety of different ways to present oneself in a favourable manner.

The study consisted of expert interviews with 12 Austrian opinion leaders, such as journalists, TV or radio moderators and bloggers. The experts were questioned about the impression management techniques they use, but also about motives, aims and reasons of their Facebook usage, as well as its importance in their work and life.

The results showed, that opinion leaders in Austria are consciously using Facebook as a self-manifestation platform – in a very responsible way. The online persona of an opinion leader should correlate with reality, not only for the public use, but first to emphasize credibility. The discussed topics and content should be well thought, as well as the consequences of each piece of information published online. Mostly only positive impression management techniques are being used, as for self-promotion, competence/expertise, credibility/trustworthiness, exemplification. In general, it was proved, that it is reasonable to have your own Facebook profile and to pursue online impression management. Opinion leaders in Austria did learn how to work with social media and what does it mean to be responsible in their usage.

The presented thesis established the necessity of social media in the communication of the 21st century. In the future, we will see more professional usage of social media by different opinion leaders. They will adopt the use of these new means of publicity to reach the market and the whole world.

9.3 Transkript – Interviews

Interview 1. Sandra Raunigg. 8.03.2017

I: Wissen Sie, wer ein Opinion Leader ist?

Sandra Raunigg: Es sind Menschen, die Meinung machen und verbreiten, und damit andere beeinflussen können.

I: Würden Sie sich als solcher bezeichnen?

S.R.: Nach dem literarischen Kontext hätte ich mich gar nicht so gesehen. Im Endeffekt stimmt es wahrscheinlich schon, nachdem ich auch YouTuberin bin und auf jeden Fall Meinungen mache, beeinflusse und weiterbilde, obwohl so konkret habe ich das so noch gar nicht gesehen.

I: Wissen Sie genau, wie viele Facebook-Freunde oder Followers Sie haben? Was bedeutet diese Zahl für Sie persönlich?

S.R.: Auf der offiziellen Seite habe ich ein bisschen über 30. Tausend, aber das variiert immer, obwohl es unter 30. Tausend nie geht und immer wieder ein bisschen in die Höhe schwankt. Um genau zu sein sind es jetzt 31. Tausend Followers, was eine große Ehre ist. Ich freue mich sehr, dass es sich so viele interessieren, was ich mache. Ich glaube auch, dass es stark mit meiner YouTube Tätigkeit zusammenhängt. Wenn man YouTube macht, interessieren sich mehr Menschen für die Person dahinter. Als nur Radio-Moderatorin hätte ich wahrscheinlich nicht so viele Likes.

I: Können Sie sagen, dass Sie regelmäßig posten?

S.R.: Ja und es ist ganz wichtig, dass man einmal am Tag etwas postet. Und das schaffe ich die meiste Zeit. Mit einem Post am Tag wird man immer wieder angezeigt, und es ist ganz egal, was genau man postet. Die passenden Inhalte werden mit der Zeit auch gelernt, man passt sich daran, was die Leute sehen wollen.

I: Wenn Sie etwas posten, was in der Regel ist es? Kommt eher etwas aus Ihrem beruflichen Alltag online oder etwas Privates?

S.R.: Grundsätzlich poste ich fast immer nur aus dem beruflichen Alltag, wobei ich sagen muss, dass manche Events auch am Abend stattfinden, welche dann für alle als Party gesehen werden, aber für mich ist es trotzdem Arbeit. Ich glaube, dass die Leute verstehen es nicht immer, dass so ein berufliches Netzwerk entsteht. Obwohl wenn ich auf Urlaub bin, mache ich nur private Posts. Solange es nicht zu sehr in meinen privaten Alltag eingreift, ist es okay. Grundsätzlich war es einmal so gedacht, dass ich die offizielle Facebook-Page mache, denn ich habe viele Freundschaftsanfragen bekommen von Menschen, die ich überhaupt nicht

konnte. Auf meinem privaten Page möchte ich nur meinen Freundeskreis haben, also nur die Leute, die meine privaten Sachen mitkriegen. Allen Leuten, die sich für mich oder für meinen Beruf interessieren, gebe ich meine offizielle Page, wo ich beruflich viel poste. Meine Freunde interessiert es auch nicht immer, wo ich immer moderiere.

I: Verwenden Sie oft Bilder?

S.R.: Ich verwende fast nur Bilder. Es gibt ganz selten Posts von mir, wo ich kein Bild dazu habe. Ohne Bilder funktionieren die Posts auch nicht so gut. Die meisten Likes bekomme ich auf Selfies oder auch auf fotografierten Bilder von mir. Wenn ich bei Kronehit moderiere, teile ich ab und zu die Kronehit-Sprüche auf meinem Facebook-Page. Manchmal mache ich auch Videos, obwohl die meiste Zeit poste ich eher die Fotos von mir selbst, als von Gegenständen.

I: Finden Sie die Posts mit Bildern überhaupt interessanter bzw. spannender?

S.R.: Genau. Im Endeffekt geht es darum, welche Postings bei den Menschen besser ankommen, und mit der Zeit weiß man, welche Bilder besser funktionieren. Als man seine Community hat, möchte man sie befriedigen und die Likes auch behalten und nicht enttäuscht zurücklassen.

I: Würden Sie Facebook als Mittel zur Eigenwerbung bezeichnen?

S.R.: Ja, definitiv. Wobei als Werbeplattformen sehe ich mehr die anderen Plattformen. Wichtig ist nicht nur, dass ich weiß, dass ich mich meinen 31K Likes so und so viele Menschen erreiche, sondern ist es auch ein wichtigeres Argument für die Kunden, wenn ich als Moderatorin gebucht werde. In diesem Sinne dient Facebook zur Eigenwerbung, aber auch zur Markenwert. Meine Community interessiert auch die Kunden, die Werbung machen möchten.

I: Gibt es für Sie auf Facebook andere Menschen, die für Sie als Beispiel erscheinen?

S.R.: Kim Lianne von Kronehit, die vielleicht auch eine interessante Interview-Partnerin wäre (lacht). Ansonsten sieht man natürlich viele Politiker, vor allem auch Stars oder Unternehmen. Ich nehme immer wieder etwas ins Auge, wo es coole Posts gibt, vor allem ist Facebook ganz gut für sportlichen Themen oder Koch-Geschichten geeignet. Jeder möchte sein Benefit daraus ziehen.

Ich poste wenig Meinungen, was für mich auch wichtig ist. Beispielsweise, politische Meinungen werden von mir überhaupt nicht verbreitet. Ich halte mich lieber offen, bevor es Haters zu einer bestimmten Einstellung kommen. Deswegen poste ich auch etwas Privates oder Berufliches aus meinem Leben, aber z.B. aus dem Bundespräsidentenwahl habe ich mich komplett herausgehalten. Als Moderatorin und als Person des öffentlichen Lebens muss ich diese Aspekte nicht unbedingt beeinflussen. Ich meinem Freundeskreis stehe ich zu dem,

was ich wähle und welche Einstellungen ich habe, aber öffentlich versuche ich es so gut wie möglich rauszuhalten.

I: Glauben Sie für Ihre Facebook-Freunde/Followers ein Beispiel oder ein Vorbild zu sein?

S.R.: Ich denke schon, dass ich könnte ein Beispiel sein. Wenn ich für eine Sache wirklich stehe und dahinterstehe, auch wenn es meine Sendung betrifft. Wenn solche Themen wie Homophobie vorkommen, oder richtige Hass-Postings bzw. Kommentare, auch nicht unbedingt auf mich ausgerichtet, dann schreibe ich zurück, warum man diese Wörter verwendet hat. Grundsätzlich mache ich keine konkreten Aussagen zu den politischen Situationen oder so. Wenn ich als Vorbild agiere, wäre es natürlich wünschenswert. Es gibt viele junge Leute auf meiner Seite, aber auch viele männliche Fans, die immer nette Kommentare schreiben „So hübsch“ und „So toll“ (lacht). Ich finde es gut, dass die Leute sich dort ausdrücken können.

I: Wie interaktiv würden Sie Ihr Facebook-Nutzen beschreiben?

S.R.: Ich beantworte jede persönliche Nachricht, die ich bekomme. Es gibt auch eine Möglichkeit, eine automatisch generierte Antwort einzustellen – „Danke für deine Nachricht“ – aber ich beantworte alles selbst. Kommentare leike ich meistens alle, außer es ist eine konkrete Frage. Wenn es etwas Negatives darunter steht, versuche ich das auch abzuhandeln. Grundsätzlich lösche ich auch nichts, obwohl es ab und zu ziemlich gemeine Kommentare gibt – „wie hässlich“ – solche Kommentare würde ich schon löschen, aber dann schreibe ich immer mit einer Bitte nach Respekt zurück. Ich glaube, dass viele damit nur Aufmerksamkeit haben wollen.

I: Gibt es viele Kommentare zu beantworten?

S.R.: Es ist unterschiedlich. Manche Stars haben bis zu 500 Kommentare unter den Postings, bei mir bewegt sich das zwischen 30 bis 40 Kommentare, und 200-300 Likes. Das ist noch überschaubar. Wenn ich an einem Tag 30-40 Nachrichten kriege, dann ist es schon viel. Im Vergleich zu denen, die bis zu einer Million Likes (Followers) haben, bewegt sich das bei mir in einem normalen Rahmen.

I: Wie glaubwürdig sind für Sie die Menschen auf Facebook?

S.R.: Anonymität ist natürlich schon gegeben. Viele haben auch 2 bis 3 Profile und posten von unterschiedlichen Namen unterschiedliche Sachen. Jetzt muss ich manche Facebook-Anfragen auch nachprüfen, weil man nie weiß, ob es wirklich ein ernstes Angebot ist oder nicht. Heutzutage beziehen viel zu viele Menschen ihre Nachrichten aus Facebook. Grundsätzlich ist Facebook schon glaubwürdig für mich. Es ist ein weites Feld zwischen Anonymität und Glaubwürdigkeit. Ich versuche jede Anfrage zu beantworten, auch wenn viele

mich nur kennenlernen wollen und auf ein Kaffee einladen, schreibe ich immer wieder zurück, dass ich mich privat mit Menschen, die ich nicht kenne, nicht treffe, und lade zu meinen Events gern ein.

I: Denken Sie an Ihre Facebook-Posts: würden diese für Ihre Followers als glaubwürdig vorkommen?

S.R.: Grundsätzlich poste ich auch nichts, was nicht stimmt. Nehmen wir zum Beispiel diese Pizza-Affäre von Hofer. Das Kommentar „Heute gibt es Pizza zur Mittag“, und das Foto wurde offensichtlich im Sommer aufgenommen – so etwas mache ich nicht. Ich poste immer tagesaktuell. Ich könnte schon ein Foto von einer Veranstaltung erst zwei Tage später posten, aber ich möchte den Menschen das Gefühl, dass ich mehr unterwegs bin, nicht geben. Wenn ich auf Urlaub bin, dann poste ich gern etwas, aber wenn ich in Österreich sitze, brauche ich nicht unbedingt falsche Tatsachen verbreiten. Das trifft auf mich gar nicht so zu.

I: Glauben Sie, dass manchen Usern ein Verantwortungsgefühl in Bezug auf ihre Facebook-Nutzung fehlt?

S.R.: Gute Frage (lacht). Ich glaube, dass vielen nicht bewusst ist, wenn sie etwas posten oder kommentieren, dass etwas oder anderes beleidigend sein kann oder dass es auch viele Menschen sehen. Nachdem viele Menschen mich auch persönlich nicht kennen, sehen sie mich auch gar nicht als reale Person – eine Person mit Gefühlen und mit einem normalen Leben. Wenn jemand etwas Beleidigendes schreibt, überlegt er sich wahrscheinlich gar nicht, dass mir auch weh tut. In Wirklichkeit bin ich auch ein realer Mensch.

Es ist viel leichter, einfach auf Enter zu drucken und etwas zu kommentieren, oder mir auch ein Nackt-Foto zu schicken, was ich dann zum Frühstück sehe. Da fehlt manchmal das Verantwortungsgefühl. Grundsätzlich kommt etwas Negatives ganz seltsam, im Vergleich zu den berühmten Seiten, wo viel mehr Likes (Followers) sind, wo es schon viele gemeine Sachen kommen.

I: Wie verantwortlich gehen Sie mit Ihrer Facebook-Seite um?

S.R.: Ich merke schon, dass es auch eine Arbeit ist. Ich kenne es auch aus dem Freundeskreis, wenn wir alle zusammensitzen und ich unbedingt zu diesem Zeitpunkt ein Post machen muss, weil jetzt gerade die perfekte Zeit ist, wo die meisten Leute online sind. Crazy (lacht). Wenn ich an einem Tag nichts gepostet habe und es ist schon 20 Uhr, bin ich im Stress. Früher hätte ich mir das nicht vorstellen können und habe die Leute ausgelacht, die das so machen. Auf der anderen Seite, habe ich jetzt meine Page und meine Verantwortung. Ich finde es lustig, wenn sich die Leute darauf freuen. Was Verantwortung angeht, poste ich nur nette Sachen, meiner Meinung nach – wo ich essen gehe und was ich moderiere. Wenn ich Beiträge zur Umweltschutz schreiben würde, hätte ich da mehr Verantwortung. Auf jeden Fall ist es

spannend, dass man seine Fans unterhalten und etwas bieten möchte. Man versucht zu variieren, wenn man zum Beispiel den ganzen Tag zu Hause sitzt, könnte man schon ein Foto von einer Veranstaltung von letzter Woche posten.

Interview 2. Fabian Kissler. 9.03.2017

I: Weißt du, wer ein Opinion Leader ist?

Fabian Kissler: Meinungsmacher, die auch eine gewisse Bekanntheit haben und in den Köpfen der Leute drinnen sind. Oft sind es natürlich auch Politiker, es können Prominente, Sportler sein. Bekanntheitsgrad ist da das wichtigste.

I: Würdest du dich als solcher bezeichnen?

F.K.: Wahrscheinlich nicht, da meine Bekanntheit nicht besonders groß ist. Nachdem ich Nachrichtenmoderator bin, brauche ich eine gewisse Objektivität. Deswegen in meiner täglichen Arbeit nicht, eher auf Facebook.

I: Weißt du genau, wie viele Facebook-Freunde du hast? Was bedeutet diese Zahl für dich persönlich?

F.K.: Nein. Da ich im Fernsehen arbeite, passiert es oft, dass mich manche Zuschauer anschreiben oder (als Freund) hinzufügen wollen. Früher habe ich brav jedem hinzugefügt, aber irgendwann habe ich aufgehört. Ich hatte eine Liste von den Leuten, die ich wirklich kenne, und eine Liste von Zuschauer, die ich nicht persönlich kenne. Irgendwann war es mir zu mühsam jeden einzelnen einzuordnen, dann habe ich aufgehört die Anfragen anzunehmen. Jetzt nehme ich nur bewusst Leute, die ich auch wirklich kenne.

I: Nun sind es 3. Tausend Followers.

F.K.: 3 Tausend Followers? Es könnte mehr sein. Ich strebe auch nicht danach, möglichst viele Followers zu haben. Das passiert mehr oder weniger.

I: Könntest du sagen, dass du regelmäßig postest?

F.K.: Nein, aber man soll sehr regelmäßig posten, vielleicht nicht übertreiben. Ein Paar Postings am Tag finde ich persönlich übertrieben. Einmal am Tag oder an zwei Tagen wäre wahrscheinlich ideal, um in dem Bewusstsein der Leute immer wieder vorzukommen.

Aber das mache ich nicht. Ich versuche auf Facebook das zu posten, was ich wirklich selbst bin, und nicht nur der Typ im Fernsehen. Ich versuche das ein bisschen zu mischen: halb-persönlich und privat und auch über die Arbeit.

I: Wenn du etwas postest, was in der Regel ist es? Kommt eher etwas aus deinem beruflichen Alltag online oder etwas Privates?

F.K.: Ich passe sehr gut auf, dass ich nicht zu persönliches von mir preisgebe. In der Öffentlichkeit zu stehen ist schon in Ordnung, aber es muss nicht jeder wissen, wo ich wohne, oder wo ich am Abend hingehe. Was ich esse, ist wurscht (lacht), also wenn wir mit Freunden 50. Pizzen am Tisch haben, dann kommt ein Posting schon. Aber nicht mein Wohnort, meine Exen Freunde.

Das war auch ein Lernprozess. Wenn Freunde von mir, mit wem wir gemeinsame Fotos online haben, bewusst eingeschrieben worden sind, um über mich etwas herauszufinden. Und das wollte ich auch nicht, weil ich sehr gern selbst kontrolliere, wie weit ich meine Persönlichkeit preisgebe. Ich passe sehr genau darauf auf.

I: Verwendest du oft Bilder?

F.K.: Ja, schon. Bilder funktionieren auf Facebook besser, das merkt man schon. Außer der Text ist wirklich so extrem griffig, stimmend, passend zeitgemäß, dass man weiß, dass man einen Nerv getroffen hat. Aber das weiß man im Vorhinein nicht hundertprozentig. Ein Text, der am meisten Reaktionen hervorgerufen hat, war nur ein Kommentar auf ein Posting von einem User. Das war die Sache, wo diese Flüchtlings-LKW auf der Autobahn aufgehalten worden war, und da waren die Flüchtlinge drinnen. Also wirklich unfassbar, dass es so etwas gibt. Und dann hat irgendwer darunter gepostet: Wir haben sie ja nicht eingeladen. Wo ich auch daruntergeschrieben habe: Herr XY, halten Sie Ihre Goschen. Mein Kommentar war aber aus dem Inneren heraus, was offensichtlich den Leuten aus der Seele gesprochen hat, dass dieser einer Satz – halten Sie Ihre Goschen – wirklich Wellen geschlagen hat.

I: Findest du die Posts mit Bildern überhaupt interessanter bzw. spannender?

F.K.: Aber Fotos gehen besser. Obwohl Tier-Fotos poste ich so gut wie nicht (lacht). Sie funktionieren auch ganz gut, aber das ich einfach nicht meine Welt.

I: Würdest du Facebook als Mittel zur Eigenwerbung bezeichnen?

F.K.: Auf jeden Fall. Man hat sehr günstig eine Plattform, wo man Tausende Leute erreichen kann, wenn man möchte. Wenn man darauf anlegt, kann man dieses Netzwerk sehr schnell auch ausdehnen. Natürlich ist eine Vermarktungsplattform, und ich wüsste es nicht, wo sonst es so einfach wäre. Früher hattest du PR-Agenturen gebraucht, um alle diese Leute zu erreichen. Und Facebook kann man sehr „dankbar“ sein, dass man diese Plattform hat. Es ist eine sehr einfache und massentaugliche Plattform, es ist mehr oder weniger jeder auf Facebook – perfekt für eine Selbstvermarktung.

I: Das heißt, soll man das gern nutzen?

F.K.: Wenn man darauf steht, ja. (Pause) Es ist natürlich schwierig, wie weit man das will. Selbstvermarktung ist auch von sich etwas Persönliches preiszugeben und man muss die Grenzen dann ziehen. Außer man postet jetzt permanent ein Foto nach dem anderen, wo ich jetzt vor dem Haus stehe (zeigt) und vor dem Haus, und in der Badewanne sitze, oder die Kleidung an habe – aber das mache ich auch nicht. Da ist Instagram wahrscheinlich besser als Facebook, wenn man nur irgendwelche Fotos von sich selbst postet (lacht). Aber Instagram habe ich nicht. Instagram lebt ja von halb bekannten Leuten und von irgendwelchen Selfies. Was interessiert die Leute – was für ein Gesicht ich vor dem und dem Haus habe? Ich verstehe nicht, warum. Mir wäre es auch ein bisschen unangenehm, wenn ich pro Tag fünf Selfies von mir poste – das schaffe ich irgendwie nicht. Ich liebe Landschaftsaufnahmen, ich mache gern auch Fotos von verlassenem Orten oder so. Aber ich merke auch auf Facebook, dass die Fotos, wo ich selbst darauf bin, gehen natürlich besser, als Landschaftsfotos von mir.

I: Gibt es für dich auf Facebook andere Menschen, die für dich als Beispiel erscheinen?

F.K.: Weiß ich nicht. Ich habe gewisse Vorbilder, aber eher in der journalistischen Arbeit. Das ist jetzt peinlich, wenn ich den Namen nicht weiß... (lacht). Das ist Dunja Hayali. Das ist die Frühstücksmoderatorin von ARD ZDF Morgenmagazin. Die Frau bewundere ich etwa. Wahnsinn. Sie ist keine typische Facebook-Nutzerin, denn sie schreibt sehr lange Texte mit so viel Substanz. Richtig cool. Eine Super-Frau. Sowohl in ihrer Arbeit, wenn sie moderiert, als auch auf Facebook, finde ich sie ganz großartig, und das ist eine Meinungsmacherin in meinen Augen. Die bewundere ich auf eine gewisse Art und Weise, ja. Außer sie postet manchmal Hunde-Fotos, habe ich bemerkt (lacht). Sonst fallen mir weniger ein. Selbst folge ich nur Freunde von mir, die ich persönlich kenne, das ist schon klar, und dann gewisse Seiten, die mich interessieren, aber das hat jetzt nichts mit Vorbildern zu tun. Also Dunja Hayali, die ist großartig.

I: Glaubst du für deine Facebook-Freunde/Followers ein Beispiel oder ein Vorbild zu sein?

F.K.: Oje. Das klingt so arrogant. Weiß ich nicht. Nein. (Pause) Vielleicht. Ja. Ich glaube, manche schätzen meine Arbeit einfach, das finde ich super, manche hätten natürlich auch gern den Job, den ich habe, da bin aber nicht sicher, ob es den bewusst ist, dass es sehr viel Arbeit hinter meinem Job ist, obwohl man es nicht so sieht.

Es ist schon toll, wenn man das Gefühl hat, die Arbeit wird geschätzt und anerkannt. Aber ich verbinde das immer gleich mit Arroganz (lacht). Natürlich ist es ein tolles Gefühl, und ich versuche auch meine Arbeit gut zu machen. Und wenn es gut ankommt freue ich mich natürlich umso mehr, keine Frage. Ich verstehe es aber nicht, weil es so viele wichtigere Jobs gibt: jede Kindergärtnerin hat einen wichtigeren Job als ich habe. Wenn eine Kindergärtnerin 10-15 Kinder hat, ist das ein Knochenjob. Das ist richtige Arbeit. Die Kinder müssen betreut werden,

unterhalten werden, großgezogen werden, das ist wichtigere Arbeit als ich selbst mache. Oder jeder Lehrer. Kinder und Jugendliche zu betreuen – das ist Arbeit. Und ich habe mein Gesicht im Fernsehen, das ist nicht vergleichbar.

I: Wie interaktiv würdest du dein Facebook-Nutzen beschreiben?

F.K.: So gut es geht, schreibe ich wirklich jedem einzelnen, der mir anschreibt. Außer – es ist extrem beleidigend, dann nicht. Wenn Beschimpfungen da sind und es keine Diskussionsbasis gibt, dann steige ich da gar nicht darauf ein. Dann kommt ein lapidarer Satz von mir, manchmal ein bisschen ironisch (lacht). Ich versuche auch Kritik zu beantworten, das macht auf gewisse Art und Weise Spaß. Sie muss aber Substanz haben, dann lasse ich mich gern darauf ein. Beleidigung zu schreiben ist sehr einfach, vielleicht geht es dann den Leuten besser, aber auf das steige ich nicht wirklich ein. Es gibt ganz grobe Auffassungsunterschiede: ich bin jetzt einer, der nicht die Flüchtlinge von vorne hinein verteufelt, sondern versuche das Menschliche und die Gründe dahinter zu sehen. Es ist nicht jemand, der herkommt und das Sozialsystem ausnutzen will, sondern es gibt eine größere Geschichte dahinter, und das versuche ich den Leuten beizubringen. Wenn jemand anders denkt, dann kann ich ihm natürlich nicht umstimmen. Wir haben einfach zwei verschiedene Meinungen und dabei belasse ich es. Ich versuche nur meine Argumente beizubringen.

I: Gibt es viele Kommentare zu beantworten?

F.K.: Sobald Beschimpfungen gibt, beschimpfe ich die Leute auch nicht. Es sind schon viele. Wenn ich Moderationen mache, die sehr provokant sind, dann weiß ich schon, dass es 3-5 Nachrichten kommen, wo sich Leute darauf beschweren. Aber das weiß ich im Vorhinein schon. Provozieren tue ich ein bisschen gern (lacht), das gehört schon dazu. Wenn ich provoziere, dann schreibt mir jemand, dass ich ein Trottel bin, aber das ist schon in Ordnung: damit muss ich rechnen, und das finde ich auch ganz witzig.

I: Wie glaubwürdig sind für dich die Menschen auf Facebook?

F.K.: Nein. Also mein Vorbild – die Dunja – ja (lacht). Aber es ist wie besprochen Selbstvermarktungsplattform.

Interview 3. Rafael Payr. 13.03.2017

I: Weißt du, wer ein Opinion Leader ist?

Rafael Payr: Die Influenzier, also Leute die anderen beeinflussen. Vielleicht auch Experten in Fachgebieten.

I: Würdest du dich als solcher bezeichnen?

R.P.: Ja, auf jeden Fall – in Mode und ein bisschen in Lifestyle.

I: Weißt du genau, wie viele Facebook-Freunde du hast?

R.P.: Genau... (lacht) jetzt muss ich es nachschauen. Tausend sieben Hundert, glaube ich, so etwas.

I: Hat diese Zahl für dich eine Bedeutung?

R.P.: Nein, also ich bin generell nicht so an den Zahlen interessiert. Natürlich ist es gut, die zu haben – da brauchen wir gar nicht reden; aber es ist für mich nicht der Vordergrund. Bei mir ist wirklich der Vordergrund – der Content, also es ist wichtig guten Content zu kreieren. Und ich bin in der Mode-Nische drinnen, dafür ist es mir wichtiger weniger Follower zu haben aber dafür richtige. Das ist meine Schiene.

I: Könntest du sagen, dass du regelmäßig postest?

R.P.: Ja. Einmal oder zweimal am Tag. Posten ist bei mir wirklich sharen aus Instagram raus oder wenn ich Modebeiträge sehe, die wirklich spannend sind, die share ich auch gern. Aktiv auf Facebook posten, also wirklich dort etwas hochladen – passiert echt nicht sehr oft, muss ich ehrlich sein.

I: Wenn du etwas postest, was in der Regel ist es? Kommt eher etwas aus deinem beruflichen Alltag online oder etwas Privates?

R.P.: Beruflich – also das ist wirklich nur für mein Blog. Privat tue ich auch maximal sharen, dann sind nur welche lustigen Sachen (lacht). Ich mag gern irgendwas Lustiges, ... (unverständlich), so etwas share ich dann auch gern privat.

I: Verwendest du oft Bilder?

R.P.: Wenn ich share, dann eigentlich fast hauptsächlich Bilder, ab und zu Videos auch. Weil ich selber auch Videos mache, werden diese natürlich auch geshared. Jetzt habe ich z.B. ein Video sogar hochgeladen, auch aktiv auf meinem Kanal. Ich musste es mal probieren. Manchmal share ich es aus Instagram raus, und diesmal wollte ich es anders probieren. Und ich muss gestehen, das war nicht viel Unterschied von den Likes (lacht). Also hat mein Facebook nur von Instagram gelebt – vom Content – aber es ändert sich nicht wirklich was, wenn ich jetzt aktiv poste.

I: Findest du die Posts mit Bildern überhaupt interessanter bzw. spannender?

R.P.: Ja, mein ganzes Leben schaue ich mehr auf Bilder als Text (lacht).

I: Würdest du Facebook als Mittel zur Eigenwerbung bezeichnen?

R.P.: Ja, auf jeden Fall. Gut finde ich es nicht wirklich, muss ich sagen, weil wir alle wissen, dass es Algorithmen dahinter sind und dass es eigentlich so gut wie gar nicht angezeigt wird. Manche Firmen wollen das auch, dass man Geld einsetzt, ein bisschen targetet. Früher habe ich das so gemacht, aber jetzt habe ich eigentlich beschlossen: das möchte ich nicht mehr machen. Also ich gebe Facebook kein Geld mehr (lacht). Und dementsprechend kriege ich auch ganz wenige Likes, deswegen ist es für mich keine optimale Plattform. Und das Publikum auf Facebook ist auch ganz anders. Was ich dort share, ist zu 90% nur lustiger Content, oder irgendwas, was ganz aktuell ist, auch politischer lustiger Content. Was andres, z.B. Mode auf Facebook finde ich eher schwieriger. Man geht jetzt nicht auf Facebook um coole Mode nachzufolgen, meiner Meinung nach. Lustiger Content ist perfekt für Facebook.

I: Gibt es für dich auf Facebook andere Menschen, die für dich als Beispiel erscheinen?

R.P.: (Pause) Eigentlich nicht. Ich mag Mode und ästhetische Bilder, dafür ist Facebook nicht bekannt. Wenn ich das haben will, dann gehe ich auf Instagram. Wenn ich dort spezielle Hashtags eingebe, dann suche ich wirklich nach diesen Bildern, die ich sehen will. Und das habe ich auf Facebook natürlich auch aber ich muss sagen, dass ich es noch nie verwendet habe.

I: Glaubst du für deine Facebook-Freunde/Followers ein Beispiel oder ein Vorbild zu sein?

R.P.: (Pause) Schwierig. Dadurch, dass es eher weniger sind (lacht) glaube ich, dass ich da weniger Influenzier bin. Es gibt ein Paar Hardcore-Follower (lacht), die wirklich alles sehen und auch noch liken aber das sind ganz weniger. Ich share auch die Blog-Posts darauf und ich habe da schon Klicks auf meinem Blog – von Facebook. Das kommt schon. Dafür ist es schon wichtig, finde ich. Natürlich ist mein Blog das Outlet, wo sie alles kriegen, das macht, glaube ich, jeder Blogger (ist) so, das ist etwas ganz Normales, dass man seine Blog-Posts sharet.

Manche versuchen die Bilder genau an Facebook anzupassen. Aber das Problem ist, dass wenn du schon so viele Outlets bedienst und die verschiedensten Größen und was auch immer hast – für mich war es irgendwann zu viel. Und dann habe ich mich entschieden, dass Facebook nicht mehr mein Hauptding ist. Ich passe nicht die Bilder in die ganzen Vorgaben rein, sondern ich nehme einfach ein Bild, was ich im Blog habe und das wird oben als Header genommen und fertig aus (lacht). Was ich spannend finde und was ich immer mache, dass ich das Headerbild von Facebook immer zu meinem Blog-Post anpasse. Vielleicht bin ich da eventuell noch ein Vorbild. Facebook ist generell nicht so auf Bilder ausgelegt, und ich finde es langweilig, wenn ein Jahr oder zwei Jahre dasselbe Headerbild auf deinem Blog hast, dann hast du mich schon verloren (lacht). Du musst schon etwas tun da oben, finde ich, sonst ist es irgendwie langweilig.

I: Wie interaktiv würdest du dein Facebook-Nutzen beschreiben?

R.P.: Interaktiv? Ja, schon. Ich bin auch viel auf Facebook, wirklich viel. Ich habe es so gut wie immer offen und bin immer am Schauen. Vielleicht bin ich im Alter jetzt schon nicht mehr die Zielgruppe Facebook – mit meinen 35 Jahren (lacht) – aber es ist wirklich so, dass ich es immer offen habe und dass es auf jeden Fall ab und zu ganz spannendes auch gibt. Meistens wenn ein Blogger z.B. resharet, wenn ich dann darauf klicke und einfach zu seinem Blog komme, das mache ich schon öfter, wenn es mich wirklich interessiert.

I: Und auf deine Followers bezogen: gibt es viele Kommentare zu beantworten?

R.P.: Wenn jemand schreibt, dann schreibe ich schon zurück aber das ist eher wenig, weil es eben nicht vielen Leuten angezeigt wird.

I: Wie glaubwürdig sind für dich die Menschen auf Facebook?

R.P.: Gute Frage (lacht). Facebook ist für mich so wie so nicht sehr glaubwürdig. Es gibt dort so viele Fake News – wie wir alle wissen. Man muss echt zweimal überlegen, kann das jetzt stimmen? Dann gibt es natürlich diese ganzen lustigen Sachen, die Tagespresse und wie sie alle heißen, die natürlich mit Fake News ihre ganzen Dinge machen. Also da muss man echt aufpassen und reflektieren. Man sollte auf keinen Fall eigentlich das glauben, was dort steht (lacht).

I: Denke an deine Facebook-Posts: würden diese für deine Followers als glaubwürdig vorkommen?

R.P.: Ja, das glaube ich schon, weil ich jetzt auch nicht politisch bin oder so. Das sind einfach meine Posts, die Leute kennen mein Stil. Also ich glaube schon.

I: Glaubst du, dass manchen User ein Verantwortungsgefühl in Bezug auf ihrer Facebook-Nutzung fehlt?

R.P.: (Pause) Ja. Ich glaube, das ist eine Doppel-Moral auf jeden Fall – Facebook zum richtigen Leben. Natürlich sind ganz viele auf Facebook extrem: Hater oder so etwas. Bei mir wird es nicht so. Aber wenn du sie im echten Leben triffst, würden sie dir nie gemein ins Gesicht sein. Das ist so eine Doppel-Moral: auf Facebook traut sich jeder. Wenn jeder auf Facebook plötzlich ein Veganer ist, aber im echten Leben isst er jeden Tag einen Schnitzel. Das ist für mich furchtbar, Facebook ist eine totale Doppel-Moral für mich.

I: Wie verantwortlich gehst du mit deiner Facebook-Seite um?

R.P.: Natürlich schaue ich, dass ich nur das share, was im politischen und überhaupt korrekt ist. Und ich share nur Sachen, die ich durchgelesen habe, wenn es Sachen über Fashion z.B. sind oder etwas Lustiges – die tun niemandem weh (lacht). Deswegen gibt es bei mir nur so ein Content.

Interview 4. Florian Klenk. 15.03.2017

I: Wissen Sie, wer ein Opinion Leader ist?

Florian Klenk: Opinion Leader... Jemand, der eine Meinung entwickelt, an der sich die anderen orientieren; der eine Meinung anderer mitprägen kann und mitformulieren kann.

I: Würden Sie sich als solcher bezeichnen?

F.K.: In gewissen Sachbereichen – sicherlich, also im Bereich worüber ich als Experte schreibe bin ich sicher für manchen meinen Leser ein Opinion Leader. Ja. Oder jemand, der eine Meinung hat an dem sich andere möglicherweise orientieren oder auch widersprechen.

I: Wissen Sie genau, wie viele Facebook-Freunde Sie haben?

F.K.: Naja, ich habe 5 Tausend sogenannte Freunde, das sind natürlich keine richtigen Freunde... (Pause) Und dann zwischen 20 und 30 Tausend Follower. Aber das können Sie nachschauen – das brauchen Sie mich nicht fragen.

I: Gestern Abend war es 34 Tausend. Was bedeutet diese Zahl für Sie persönlich?

F.K.: Nein, Facebook und Twitter sind für mich eine Infrastruktur, eine Plattform, auf der ich meine publizistische Arbeit und die Arbeit des Falter präsentiere, mit Followers diskutiere, streite, manchmal blödle. Und je größer das ist, desto mehr die Reichweite.

I: Können Sie sagen, dass Sie regelmäßig posten?

F.K.: Ja, ich poste regelmäßig. Aber Sie stellen mir Fragen, die Sie sehen, wenn Sie einfach auf meinem Facebook-Profil schauen.

I: Wenn Sie etwas posten, was in der Regel ist es? Kommt eher etwas aus Ihrem beruflichen Alltag online oder etwas Privates?

F.K.: Es ist nur beruflich, ganz selten privates.

I: Verwenden Sie oft Bilder?

F.K.: Ja. Entschuldigen Sie, dass ich Sie jetzt unterbreche. Ich nehme mir zwar gerne Zeit für solche Gespräche, aber Sie stellen mir Fragen, die Sie sich selbst beantworten können. Ob ich oft Bilder habe, das sehen Sie auch auf meiner Facebook-Seite. Das ist so wie Sie mir fragen, ob ich ein Mann bin oder eine Frau. Wenn ich Ihnen eine Antwort geben kann, die Sie sich selbst nicht beantworten können und nicht selbst herausfinden können...

I: Natürlich. Finden Sie die Posts mit Bildern überhaupt interessanter bzw. spannender?

F.K.: Ja, sie sind stärker angreifbar. Ich glaube, durch den Facebook-Algorithmus werden Postings mit Bildern stärker geteilt und wahrgenommen. Weil der Mensch natürlich ein visuelles Wesen ist, verwenden wir oft Bilder und auch kleine Videos zum Beispiel.

I: Würden Sie Facebook als Mittel zur Eigenwerbung bezeichnen?

F.K.: Ich würde jetzt nicht Eigenwerbung sagen... Das ist ein Mittel meine Inhalte zu transportieren. Wenn Sie das als Werbung sehen wollen, sagen wir Marketing dazu.

I: Gibt es für Sie auf Facebook andere Menschen, die für Sie als Beispiel erscheinen?

F.K.: Ja, natürlich gibt es einige. Es gibt viele Journalisten aus Deutschland, die ich interessant finde – Werner Perga. Ich finde interessant, was Robert Misik macht. Ich finde interessant, was vor allem junge Kolleginnen machen, die sehr aktiv sind, die vielleicht noch nicht so bekannt sind in den Medien, weil sie in den klassischen Medien arbeiten können und dort so eine Community aufbauen können – das finde ich sehr spannend. Ich finde Gerald Knaus interessant, es gibt viele-viele spannende Leute.

I: Glauben Sie für Ihre Facebook-Freunde/Followers ein Beispiel oder ein Vorbild zu sein?

F.K.: (Pause) Das kann ich nicht beurteilen. Für manche – wahrscheinlich schon, für manche nicht aber bei 35 Tausend kann ich das schwer sagen. Also viele Leute folgen mir, weil sie interessant finden, welche Artikel ich dort poste und über welche Themen ich dort diskutiere und wahrscheinlich finden das als Vorbild... Ich weiß es nicht.

I: Wie interaktiv würden Sie Ihr Facebook-Nutzen beschreiben?

F.K.: Ja, das ist interaktiv. Ich bin sehr interaktiv, diskutiere immer wieder mit Leuten sehr intensiv und gehe auch auf Fragen rein und schicke Links zu. Nicht jeden Tag, aber ich nehme mehr sehr viel Zeit dafür.

I: Gibt es viele Kommentare zu beantworten?

F.K.: (Pause) Wie meinen Sie das? So Useranfragen – ja, gibt es viele. Manchmal ist es nett, manchmal sehr interessant, wenn man mit spannenden Leuten ins Gespräch kommt, die man sonst nicht sieht. Manchmal sind es richtige Experten, also ein sehr unterschiedliches und breites Publikum mit wem man hier zu tun hat.

I: Wie glaubwürdig sind für Sie die Menschen auf Facebook?

F.K.: So glaubwürdig wie in der realen Welt. Es gibt Menschen, denen glaube ich sehr viel und es gibt Leute oder Aktivisten, denen ich kein Wort glaube. Der Umstand, in welchem man ich auf Facebook bewegt, ist für mich kein Kriterium an seiner Glaubwürdigkeit zu zweifeln oder an seiner Glaubwürdigkeit besonders stark zu halten.

I: Denken Sie an Ihre Facebook-Posts: würden diese für Ihre Followers als glaubwürdig vorkommen?

F.K.: (Pause) Für viele – ja, für manche nicht. Es gibt sicher eine kleine Gruppe, die mich für extrem unglaubwürdig hält, die mich auch beschimpft aber für viele bin ich sicher glaubwürdig.

I: Glauben Sie, dass manchen Usern ein Verantwortungsgefühl in Bezug auf ihre Facebook-Nutzung fehlt?

F.K.: Ja, natürlich. Es gibt viele, die einfach sehr unbedachte Sachen schreiben, die schimpfen und so weiter.

I: Wie verantwortlich gehen Sie mit Ihrer Facebook-Seite um?

F.K.: (Pause) Ich lerne das. Ich habe das in den letzten Jahren auch gelernt, dass man manchmal zu schnell schreibt, dass man manchmal gleich zu flapsig ist, dass es manchmal vielleicht etwas zu missverständlich ist. Ich glaube das ist etwas, was man sehr genau lernen muss – der Umgang mit Social Media. Man lernt nie aus; es gibt immer wieder neue Tools, die man verwenden kann.

Interview 5. Juri Abzianidze. 15.03.2017

I: Weißt du, wer ein Opinion Leader ist?

Juri Abzianidze: Ich würde mal sagen, das ist jemand, der öffentlich seine Meinung vertritt; also eine öffentliche Person.

I: Würdest du dich als solcher bezeichnen?

J.A.: (Pause) Auf jeden Fall, ja.

I: Weißt du genau, wie viele Facebook-Freunde du hast?

J.A.: Ich habe früher mehr darauf geachtet, mittlerweile nicht mehr so. Freunde habe ich immer 5 Tausend – das ist das maximale, mehr kann man auf Facebook nicht haben. Abonnenten habe ich irgendwas über Hundert Tausend.

I: 117K um genau zu sein.

J.A.: Wie gesagt, ich beobachte das nicht so sehr. Früher war ich mehr darauf spezialisiert, immer alles verfolgt, was auf Facebook passiert aber mittlerweile nicht so sehr.

I: Was bedeutet diese Zahl für dich persönlich?

J.A.: Nein, überhaupt nichts, schon seit Jahren nicht mehr. Heute ist es nichts Besonderes Abonnenten zu haben auf Facebook; also es hat den Wert verloren.

I: Wie lang machst du das?

J.A.: Schon 6. Jahren ca.

I: Könntest du sagen, dass du regelmäßig postest?

J.A.: Ja, quasi jeden Tag, würde ich jetzt schon sagen.

I: Wenn du etwas postest, was in der Regel ist es? Kommt eher etwas aus deinem beruflichen Alltag online oder etwas Privates?

J.A.: Es sind meistens private Dinge (lacht), also einfach nur unterhaltsame lustige Dinge. Es muss auch nicht unbedingt etwas von mir sein, kann auch von meinen Freunden oder von anderen Menschen sein, von Videos, Filmen – was auch immer. Ich bin da sehr offen.

I: Gibt es Tabu-Themen?

J.A.: Themen bei den die Menschen zu streiten anfangen, z.B. politische oder religiöse Themen – würde ich nicht ansprechen. Weil jeder seine Weltanschauung hat und seine Grundmeinung meistens von der Familie schon gehabt. Und das setzen sie auch niemals ab. Deswegen fangen sie immer zu streiten, weil es so viele unterschiedliche Meinungen gibt. Deswegen versuche ich nichts zu posten, wo ich die Menschen trennen würde.

I: Verwendest du oft Bilder?

J.A.: Ja, natürlich – meistens Bilder.

I: Findest du die Posts mit Bildern überhaupt interessanter bzw. spannender?

J.A.: (Pause) Ja, natürlich. Es war so eine Studie, ich weiß nicht mehr, wo genau das war, aber da wurde es herausgestellt, dass Bilder eine höhere Aufmerksamkeit erreichen auf Facebook. Als zweite Stelle waren Posts, und an dritte Stelle – Links.

I: Versuchst du das auch so zu machen?

J.A.: Früher habe ich das gemacht. Früher habe ich meine Reichweite steigen wollte, dann bin ich natürlich nach diesem Prinzip gegangen, ich habe versucht, viele Fotos zu posten, weil ich wusste – somit steigerst du deine Reichweite und erreichst viel mehr Menschen – durch Fotos. Aber mittlerweile, seitdem es mir egal ist, poste ich einfach das, worauf ich Lust habe.

I: Würdest du Facebook als Mittel zur Eigenwerbung bezeichnen?

J.A.: Auf jeden Fall. Ich glaube, es ist fast immer Eigenwerbung. Ich spreche jetzt nicht von Seiten von Organisationen, so wie Caritas und so weiter, ich glaube, da ist es Eigenwerbung,

obwohl die irgendwie Menschen und Sponsoren anwerben müssen. Aber ich verdiene nicht dadurch.

I: Gibt es für dich auf Facebook andere Menschen, die für dich als Beispiel erscheinen?

J.A.: Auf Facebook – nicht wirklich. Vorbilder durch Internet auszufiltern würde ich nicht, denn die Menschen sich im Internet meistens verstellen, und dann weiß du nicht mehr, wer wirklich echt ist oder nur künstlich.

I: Glaubest du für deine Facebook-Freunde/Followers ein Beispiel oder ein Vorbild zu sein?

J.A.: Einigermaßen schon. Ich vermute mal, wenn sie die Wahrheit sagen, weil einige schreiben mir viel an. Aber ich sage immer: sie sollen niemals eine Person als Vorbild nehmen, sondern nur die guten Seiten. Wie gesagt, es funktioniert nicht als ganze Vorbild zu sein. Weil wir alle unsere Stärke und Schwächen haben.

I: Wie interaktiv würdest du dein Facebook-Nutzen beschreiben?

J.A.: Früher war ich natürlich sehr interaktiv: ich habe mit Zuschauern mit Skype oder Teamspeak gesprochen, alles kommentiert, gelesen und so weiter. Mittlerweile ist es nicht mehr so schlimm wie früher aber immer noch. Ich würde schon sagen, dass ich mit den Zuschauern immer interagiere und interaktiv bin, weil ich mir zumindest alle Kommentare durchlese. Alle Nachrichten kann ich leider nicht lesen, weil ich manchmal sehr viele Nachrichten kriege. Es gibt einige Posts, die ziemlich viral gehen, die einen gewissen Hype haben – und dann sind es ca. 10 Tausend Kommentare. Da kann ich natürlich nicht alle durchlesen. Aber wenn ich ganz normale Posts mache wo es ca. 100-200 Kommentare sind, die lese ich mir dann schon durch, wenn ich Zeit habe.

I: Gibt es viele Kommentare zu beantworten?

J.A.: Es kommt immer auf dem Post an. Manche Posts erreichen viele Menschen, manche nicht – es kommt immer darauf an ob das Thema, das du gerade postest, sie interessiert oder nicht. Manche Posts haben 10 Tausend Kommentare gehabt, manche wiederum nur 5 Kommentare. Das ist immer so eine Frage.

I: Wie glaubwürdig sind für dich die Menschen auf Facebook?

J.A.: Ja, ich versuche immer das Gute in den Menschen zu sehen. Aber wie gesagt soll man trotzdem immer alles hinterfragen.

I: Denke an deine Facebook-Posts: würden diese für deine Followers als glaubwürdig vorkommen?

J.A.: Es kommt immer darauf an manchmal poste ich sehr oft sarkastisch, weil ich jemand bin, der ziemlich sarkastischen Humor hat und die Zuschauer wissen das schon mittlerweile über die Jahre. Deswegen denke ich, dass sie mein Humor schon verstehen und wissen, dass es manchmal nur sarkastische Posts sind. Und wenn ich ernste Themen anspreche, dann wissen sie auch wiederum, dass es ernst gemeint ist, und auch glaubwürdig. Also sie können das mittlerweile schon unterscheiden.

I: Glaubst du, dass manchen User ein Verantwortungsgefühl in Bezug auf ihrer Facebook-Nutzung fehlt?

J.A.: Ganz bestimmt, vor allem bei jungen Menschen. Wenn man von Facebook ein Foto löscht, dann ist es trotzdem nicht weg – es ist immer noch irgendwo gespeichert. Für Menschen, die am Wochenende gern rausgehen und sich besaufen würde ich das eher lassen, weil dann posten sie Bilder die eine Auswirkung auf die Zukunft haben. Deswegen würde ich sagen, dass es auf jeden Fall nicht Kinder geeignet ist. Sie gehen sehr offen mit Facebook um, sehr offen. Das kann jeder lesen.

I: Wie verantwortlich gehst du mit deiner Facebook-Seite um?

J.A.: (Pause) Mittlerweile verantwortlicher als früher. Ich habe viel erlebt und auch viel gesehen im Facebook Bezug. Ich habe auch gemerkt, dass die Menschen dann alles verbreiten und nichts vergessen. Es ist viel passiert und ich habe es auch gelernt, verantwortungsvoller mit Facebook umzugehen. Und allgemein – in der Privatsphäre auch.

Interview 6. Werner Sejka. 16.03.2017

I: Wissen Sie, wer ein Opinion Leader ist?

Werner Sejka: Opinion Leader ist auf jeden Fall jemand, der auf eine Meinung Einfluss nehmen kann. Wenn ich jetzt zuhause bei mir alleine meine Meinung habe, dann habe ich die für mich selbst. Opinion Leader sind natürlich Menschen, die in der Öffentlichkeit stehen, die für Medien arbeiten und die da tatsächlich Meinung beeinflussen können. Nicht immer wollen aber sie können.

I: Würden Sie sich als solcher bezeichnen?

W.S.: Berufsbedingt – natürlich. Privat – gar nicht, möchte ich auch gar nicht. Ich möchte nicht die Verantwortung haben Meinung gestalten zu müssen. Aber berufsbedingt natürlich. Wenn jemand Nachrichten moderiert und dann weiß nicht, wie viele Zuschauer er dann hat, dann muss man sich schon sehr gut überlegen, welche Meinung kommt vermutlich damit mir, was man selbst dazu berichtet und welche Folgen oder Konsequenzen das bei den Zuschauern hat.

I: Wissen Sie genau, wie viele Facebook-Freunde oder Followers Sie haben?

W.S.: Ich habe etwa 5.500, die die Seite geliked haben. Das finde ich ganz witzig, weil ich selbst dafür bezahlen kann. Ich kümmere mich gar nicht so um die Reichweite. Das ist so ein Stand und den finde ich ganz gut. Und es sind noch 3,5 Tausend auf der privaten Seite. Es wird sich natürlich auch Leute geben, die auf beiden Seiten sind. Aber ca. 6-7 Tausend Leute erreiche ich dann. Über Woche sind es bis 50 Tausend Menschen, die man mit dem Facebook Account erreicht.

I: Was bedeutet diese Zahl für Sie persönlich?

W.S.: Persönliche Bedeutung – überhaupt nicht, weil ich davon ausgehe, dass die Menschen nicht an mir interessiert sind, sondern an dieser Rolle des Opinion Leaders oder mich mit dem Sender oder mit der Sendung identifizieren. Das ist auch ganz gefährlich, weil es dann zu einer Bewährung wird. Ich habe dann so viele Follower und der anderer hat mehr dann heißt es, dass er besser ist. Persönlich hat es keine Bedeutung aber das ist ein ganz wichtiges Tool. Social Media ist enorm wichtig.

I: Können Sie sagen, dass Sie regelmäßig posten?

W.S.: Ja. Das hat sich in den letzten Jahren verändert. Die privaten Teile sind sehr zurückgegangen – tatsächlich ist es fast ausschließlich berufsbedingt. Für uns als Puls4 ist Social Media sehr wichtig. Wir starten die Nachrichten um 5:30 Uhr und spätestens um 6:00 Uhr gehen wir online. Wie sind auf puls4.com auf der Puls4 Facebook-Seite zu sehen. Das poste ich natürlich auf der privaten Seite auch. Facebook ist ein sehr wichtiger Kanal geworden – zusätzlich zum Fernsehen. Immer wieder haben die Leute in der Arbeit keine Zeit aber am Heimweg in der U-Bahn kann jeder die Nachrichten auf Facebook durchschauen. Das finde ich ganz praktisch.

I: Wenn Sie etwas posten, was in der Regel ist es? Kommt eher etwas aus Ihrem beruflichen Alltag online oder etwas Privates?

W.S.: Ich bin ganz froh, wenn es Bereich gibt der wirklich mir gehört. Meine Frau, meine Freunde... Dann gibt es diese Person, die sich nur dort zeigt, so dumm es klingt. Der Beruf nimmt wahnsinnig viel Zeit und sehr viel von der Persönlichkeit ein. Andere Moderatoren machen das anders, die sehr viele Einblicke in ihr Privatleben erlauben. Das finde ich großartig aber das kann ich nicht. Als Opinion Leader können wir auf der anderen Seite nicht über Fake News oder Hetz-Botschaften berichten.

Wenn ich jetzt für zu vielen Menschen als Puls4 News-Moderator auftrete aber dann zu stark meine persönliche Meinung... Ich habe das auch ganz schlecht gefunden, wenn während der Präsidentschaftswahlkampf viele Journalisten sehr starke Meinung vertreten haben. Das ist

vielleicht ein bisschen kritisch aber Opinion Leader haben eine gewisse Vertrauensbasis zu den Zuschauern und da halte ich mich tatsächlich sehr zurück. Also poste ich nicht wo ich auf Urlaub bin. Ich poste themenrelevante Dinge, Dinge die zu Nachrichten gehören. Ich schreibe auch ganz gern einen kleinen Artikel der trotzdem ausgewogen sein muss. Über die Jahre ist es ein bisschen anders geworden. Wir auf Sender achten sehr darauf, dass wir uns sehr vernünftig positionieren.

I: Verwenden Sie oft Bilder?

W.S.: (Pause) Das ist auch interessant. Bilder – so heißt es – sind die zukünftige Sprache. Immer mehr Bilder, immer weniger Wörter. Ich bin natürlich jemand, der sehr viel mit Wörter zu tun hat. Fernsehen bietet aber alles – Ton, Bild, Sprache. Deswegen ist ein bisschen schwierig sich nur auf dem Bild zu konzentrieren. Aber natürlich haben Bilder eine ganz große Macht und sind definitiv zu verwenden.

I: Finden Sie die Posts mit Bildern überhaupt interessanter bzw. spannender?

W.S.: Grundsätzlich schon, weil wir optische Tiere sind. Und auch wenn ich das gar nicht so will; sondern ich will auch lesen was da geschrieben wird. Aber natürlich das erste, was man sieht, ist ein Bild. Da kann man sagen, was man möchte, aber so sind wir programmiert und das trifft uns allen. Manchmal ist das Bild auch ganz interessant.

I: Würden Sie Facebook als Mittel zur Eigenwerbung bezeichnen?

W.S.: Für viele ja. Ich persönlich unterschätze Social Media, versuche aber das zu unterteilen. Für die Sender, für die Sendung und für diese Rolle als Moderator muss man natürlich das auch nutzen. (Pause) Andere machen das viel besser, wenn man sich an diese extremen Instagram-Accounts denkt, wo man wirklich schon Geld verdient. Das ist hochspannend. Da bin aber vielleicht schon zu alt (lacht).

I: Gibt es für Sie auf Facebook andere Menschen, die für Sie als Beispiel erscheinen?

W.S.: Gute Frage. Armin Wolf ist sehr interessant. Er hat immer diese Grenze zwischen dem, was ist jetzt ORF und was ist jetzt Armin Wolf als die öffentliche Person. Und das ganz genau ein Meinungsmacher. Das finde ich sehr beeindruckend.

Auch das Facebook-Profil von Herrn Strache. Er hat dort einen halben Million Follower, das muss man sich schon gut überlegen. Das eine ganz große Macht oder Verantwortung die eine politische Partei oder in dem Fall ein Politiker hier hat. Das ist durchaus sehr faszinierend. Was bei Strache noch beeindruckend ist – das ist diese Etablierung von Gegenmedien, das bedeutet, dass ORF, Puls4, Kronen Zeitung, Standard schreiben das und Strache kann eine Gegenöffentlichkeit erreichen. Das ist hoch interessant und sehr verantwortungsvoll. Für eine

politische Partei ist es natürlich anders als wir jetzt in einem Medium sind. Aber schon beeindruckend.

I: Glauben Sie für Ihre Facebook-Freunde/Followers ein Beispiel oder ein Vorbild zu sein?

W.S.: Das glaube ich nicht, also als Vorbild sicherlich nicht. Da bin ich zu schwach in diesen sozialen Medien und habe zu wenig Follower. Ich versuche auf eine Art und Weise in den sozialen Medien eine überbrückende Distanz zu bilden. Ich bin schon 20 Jahre in dem Beruf. Früher sind es Briefe gekommen, die Zuschauer haben etwas geschrieben, dann hat man vielleicht etwas zurückgeschrieben. Irgendwann kam E-Mail, dann ging es schneller. Die sozialen Medien sind extrem direkt. Positiv ist es: du berichtest mir irgendetwas, fünf Minuten später schreibt ein Zuschauer „Aha, da weiß ich noch etwas zu dem Thema“. Das muss man dann überprüfen, ob das so stimmt oder nicht. Aber sie gestalten dann auf eine Art und Weise mit. Das finde ich ganz wichtig, dieses Angreifbare.

Und es ist auch wichtig, so etwas zu führen. Da kommt jemand mit einer Frage und man versucht es ernst zu nehmen und abzuarbeiten. Und da bin gerne ein Ansprechpartner. Das Wort Partner finde ich gut. Der Moderator, der nicht angreifbar ist, der abgehoben ist – das möchte ich gar nicht. Es ist ganz direkt, du hast eine Frage – her damit. Da gibt es Grenzen: es wird niemand verhetzt, es wird niemand beleidigt, aber Meinungsverhältnis gilt auf meiner Seite natürlich. Das kommentiere ich und dann interagiere ich mit den Zuschauern. Das ist ganz interessant, da bleiben Leute vor Monate: sie kommentieren, teilen ihre Meinung, tauschen sich dann auch aus. Diese Partnerschaft finde ich sehr wichtig.

I: Wie interaktiv würden Sie Ihr Facebook-Nutzen beschreiben?

W.S.: Es kommt immer darauf an. Manchmal ist es ruhig, jetzt ist es gerade aktuell natürlich, da gehen die Dimensionen hoch. Selbstverständlich versuchen wir das irgendwie zu monitoren. Man muss auch immer aufpassen, was passiert auf dieser Seite, was sagt da jeder. Da finde ich das auf ganz gut, wenn es nicht so viele sind, weil es auch einfacher ist das alles zu monitoren. Auf der Puls4 Seite sind es schon andere Dinge, wenn ich Frühdienst habe, erreichen wir oft einen halben Million Menschen ganz schnell. Und da muss man schon sehr vorsichtig sein.

I: Gibt es viele Kommentare zu beantworten?

W.S.: Das hält sich etwa in Grenzen. Es ist interessant, dass nicht die große Menge eben das Problem ist. Es gibt aber diese Fake-Profile, die ganz gezielt Propaganda machen und ganz gezielte Meinungen von bestimmten politischen Parteien vertreten. Auf die muss man schon sehr gut aufpassen. Aber es ist nicht die breite Maße, das sind vereinzelte Profile die man ins Acht nehmen soll und die man leicht aus den vielen herausfinden kann. Normal sind es auch

gute Meinungen, die aber oft weitere Aspekte drinnen haben, die auch sehr interessant sein können. Sie sind sehr wertvoll und sie muss man natürlich bewachen.

I: Wie glaubwürdig sind für Sie die Menschen auf Facebook?

W.S.: Gar nicht. Das ist das entscheidend wichtiges. Ich glaube schon, dass viele Journalistinnen und Journalisten einen gewissen Idealismus haben, dass sie schon hoffen, dass alles gut und positiv ist. Grundsätzlich sind Journalisten sehr nach Menschenrechte ausgerichtet, stehen für Demokratie und für Meinungsfreiheit. Das kann man jetzt alles mit einem Wort – naiv – bezeichnen.

Aber sie bewegen sich in einem sehr strengen rechtlichen Korsett, das heißt, sie dürfen nicht irgendetwas melden das nicht überprüft ist. Und das muss man auch wissen, dass Facebook das nicht muss. Die großen Medienhäuser versuchen ihre Information zu überprüfen, rechtlich frei zu sein und die Sachen ausgewogen zu berichten. Das Ganze hat mit Menschenrechten und so weiter zu tun, dann besteht erst die Berichterstattung. Aber es ist rechtlich einmal frei. Und man muss jetzt – ich kann es nicht anders sagen – irgendeinen Scheiß antreten, ich kann jetzt sofort auf Facebook posten: „ich habe gerade einen Asyl-Werber gesehen, der hat jetzt in Wien an einen Baum gebrunzt“. Wunderbar. Zwei Tage später hat das Strache gepostet, schreibt darunter, dass Asyl-Werber auf unsere Werte angehen: der pinkelt an einem Baum. Es ist dann aber nie passiert. Und das ist das schwierigste für die Zuschauer und für die Medienkonsumenten – und wir sind alle Medienkonsumenten. Intelligente Menschen – selbstverständlich – reflektieren das aber die meisten Menschen machen sich nicht die Gedanken, ob die Information stimmt, die konsumieren die Information. Sie sind nicht dumm deshalb aber sie haben Beruf, Familie, und dazwischen sieht man auf der Couch und schaut schnell auf Facebook. Man hat dann gar nicht die Zeit und Lust zu überlegen „Moment, da stimmt etwas gar nicht“.

Das ist auch unserem CEO Markus Breitenacker enorm wichtig darauf hinzulegen das Facebook als Medium zu sehen. Wir dürfen keine Fake-News verbreiten. Das ist entscheidend, weil Fake-News unglaubliche Schäden verursachen. Donald Trump ist auch jemand, der schnell eine Aussage trifft, auf einmal hat er Millionen Zustimmung, und erst später kommt man darauf, dass sie gar nicht stimmt. Das ist wahnsinnig komplex, aber das ist das entscheidende. Wir müssen vermutlich schon in den Schulen unseren Kindern erklären und sie darauf aufmerksam machen: Vorsicht, das muss nicht immer stimmen, nicht jede Facebook Aussage ist richtig. Das ist genauso, wenn man sagt „der Mitschüler Manfred ist ein Idiot“ und dann das auf Facebook posten. Er hat sich über Manfred geärgert aber es heißt nicht tatsächlich, dass er ein Idiot ist. Und das müssen die Mitschüler von Manfred auch verstehen, dass Peter sich geärgert hat und das auf Facebook gepostet hat aber das muss nicht stimmen,

dass Manfred wirklich ein Idiot ist. (lacht) Und das ist so leicht zu sagen aber das ist wirklich das entscheidendes.

Wenn die Leute etwas auf Facebook konsumieren, sehen das aber nicht in den etablierten Medien, geht diese Achse auf – Fake News – man hat nicht darüber berichtet. Da kommst du als Medium eigentlich relativ schwer rein. Wissen Sie, was ich meine? Es wird demokratiepolitisch irgendwann relevant. Es ist auch schon. Meinungsfreiheit ist ganz wichtig. Und wenn es etwas gibt, was tatsächlich passiert ist, dann muss darüber berichtet werden. Das kann nicht sein, dass Medien darüber nicht berichten, weil es irgendwie politisch nicht reinpasst, das ist eine Katastrophe. Aber ich muss wissen, das und das Medium hat darüber berichtet und nicht Facebook hat darüber berichtet.

I: Denken Sie an Ihre Facebook-Posts: würden diese für Ihre Followers als glaubwürdig vorkommen?

W.S.: Ich denke, schon. Man versucht es. Jetzt haben wir davor dieses blöde Beispiel mit der Schule gehabt. Oft wird es mit Emotion gepostet. Und jeder einigermaßen erwachsenere Mensch hat schon verstanden, dass Emotion nicht immer die beste Basis für eine Handlung ist. Menschen ärgern sich, dann sagt man etwas Falsches, heute postet man etwas Falsches. Diese Verantwortung – glaube ich – sollte jeder schon wissen. Das bedeutet, in Emotionen muss man gar nichts posten. Damit sollen wir gewährleistet sein, dass das was ich poste überprüft wird, ob das stimmen kann. Das heißt das ist auch belastbar. Das darf dann nicht passieren, dass dir jemand schreibt „da und da haben Sie ein Blödsinn gepostet“. Wenn man diese journalistischen Grundregeln – check-doublecheck-recheck – ernst nimmt, dann ist es eher unwahrscheinlich, dass jemand nicht glauben würde, ob dieses Posting stimmt. So entsteht ein Vertrauensverhältnis und das sollen die Menschen auch wissen.

I: Glauben Sie, dass manchen Usern ein Verantwortungsgefühl in Bezug auf ihre Facebook-Nutzung fehlt?

W.S.: Ja natürlich. Journalisten oder generell? Also ganz generell – selbstverständlich. Was ist da mein Sinn? Mein Sinn ist nicht glaubwürdig zu sein, wenn ich etwas poste. Ich poste das, was geliked wird. Das ist eine neue Währung auf eine Art und Weise. Wenn ich irgendetwas spektakuläres oder was politisch trendig ist poste, bekomme ich jetzt mehr Likes. Das ist das Ziel der Postings. Keiner überlegt sich ob es glaubwürdig ist oder nicht – man überlegt sich ob sie die Zustimmung bekommen oder nicht.

Journalisten sollen tatsächlich nach den journalistischen ethischen Grundsätzen posten. Das schreckt jetzt vermutlich ein aber es muss den anderen ganz klar sein, dass es nicht die private Person auf Facebook wahrzunehmen ist sondern auch in den Funktionen. Da muss man schon vorsichtig sein. Wenn die Menschen die persönliche Agenda einer Person merken, wird er

angreifbar – auch für den politischen Gegner. Und jetzt wird es schwierig. Man muss diese Glaubwürdigkeit als erstes Ziel haben.

I: Wie verantwortlich gehen Sie mit Ihrer Facebook-Seite um?

W.S.: Ich versuche das möglichst vorsichtig zu tun. Jeden Post wirklich sehr respektvoll zu behandeln und wenn es ein Blödsinn gibt auch zu sagen, dass es ein Blödsinn ist, nicht zu schimpfen oder wie auch immer und hier sehr aufzupassen. Also wirklich normale Kommunikation zu haben. Diese Glaubwürdigkeit ist mir ganz wichtig.

Interview 7. Melanie Kuglitsch. 16.03.2017

I: Weißt du, wer ein Opinion Leader ist?

Melanie Kuglitsch: (Pause) Ehrlich gesagt, nein.

I: Grundsätzlich sind Opinion Leader sogenannte Meinungsmacher.

M.K.: So würde ich mich nicht bezeichnen. Bezieht sich das auf meinem Blog oder auch privat?

I: Eher auf deinem Blog. In diesem Zusammenhang interessier mich dein Umgang mit Facebook als Bloggerin.

M.K.: Um ehrlich zu sein, es ist so, dass ich Social Media nur nutze, weil es für die Verbreitung meiner Beiträge notwendig ist. Privat nutze ich es so gut wie gar nicht, ich habe schon ein Profil aber das habe ich nur deswegen, weil ich gewissen Leuten folge oder bei manchen Gruppen dabei bin, wo man Informationen austauschen kann die Interior, Blogger oder Fotografie betreffen. Die Firmenprofile die ich habe – für mein Blog und für die Fotografie – sind wirklich nur um Beiträge mit den Lesern zu teilen. Das ist eigentlich das einzige, was ich mache auf Facebook. Wenn ich einen neuen Blogpost online stelle, dass ich den dann dort verlinke und schreibe, dass es etwas Neues am Blog gibt. Hin und wieder, aber ganz selten poste ich einzelne Fotos und schreibe dann irgendwas dazu. Aber ich bin mehr der Instagram-Nutzer, wobei auch dort bin ich nicht so aktiv. Ich bin wahrscheinlich mehr passiv als aktiv um anderen zu folgen als viele aktive Nutzer, weil ich auch zwei Kinder habe und arbeite. Oft habe ich nicht genug Zeit, dass ich so viel mitteile. Oft denke ich auch, was soll ich jetzt sagen oder teilen, was die anderen interessiert. Ich schaue mir gewisse wenige Leute an, die ich persönlich sehr lieb und sympathisch finde. Aber wie gesagt tue ich die anderen nicht so folgen, weil die Zeit auch nicht da ist und weil es mich so nicht interessiert. Ich denke mir, das richtige Leben findet doch irgendwie offline statt. Und das ist auch der Grund, warum ich persönlich nicht so viel Zeit mit Social Media verbringe. Sicherlich könnte ich wahrscheinlich noch mehr Reichweite und noch mehr Leser bekommen aber es ist nichtsdestotrotz für mich

ein kleiner Nebenverdienst, ein Hobby. Vielleicht würde ich auch anders denken, wenn ich davon leben müsste. Aber das tue ich nicht.

I: Weißt du genau, wie viele Facebook-Freunde du hast?

M.K.: Freunde auf Facebook – keine Ahnung; muss ich ehrlich sagen, weil ich so viele Anfragen kriege, die irgendwie auch in dem Business sind, die auch mit mir privat befreundet sein wollen. Ich habe irgendwann aufgehört die Leute anzunehmen, weil ich mir gedacht habe, dass ich so wenig privat teile – eigentlich gar nichts – dass es mir wurscht ist ob die jetzt mit mir privat befreundet sind oder nicht. Auf meiner Facebook-Seite von Blog habe ich so 5,5 Tausend. Und die Beitragsreichweite ist ca. so in der Richtung, 4,5 Tausend durchschnittlich. Manchmal ist ein bisschen weniger aber eigentlich ist es ziemlich konstant gleich hoch.

I: Was bedeutet diese Zahl für dich persönlich?

M.K.: (Pause) Prinzipiell nichts, es ist mir eigentlich egal. Ich habe mich jetzt auf Instagram über 10 Tausend Follower gefreut, weil ich mir gedacht habe, das ist jetzt ein großer Schritt. Aber ich würde es jetzt nicht teilen und schreiben „wow, 10 Tausend“. Ich bin da so entspannt und tue dem nicht so einen hohen Wert stellen, weil ich mich nicht davon abhängig machen will. Ich will auch nicht, dass es meine Stimmung davon abhängt, ob mich jetzt jemand en-followed oder wieder re-followed. Das ist mir aller relativ wurscht. Vielleicht bin ich auch schon zu als für das, ich weiß es nicht. Die Leute, die das wirklich so arg nutzen, teilweise die ich auch gefolgt habe, die sind alle Mitte zwanzig und haben ein noch sehr junges Publikum. Viele von denen haben auch keine Kinder und haben auch einen ganz anderen Alltag als ich. Deswegen ist es auch bei mir ein Grund. Ich glaube, ich spreche auch die breite Masse auch nicht so an.

Interior Design, Deko und so weiter interessiert nur eine bestimmte Gruppe an Menschen. Junge Studenten, die in einer WG leben oder die bei der Mama zuhause leben interessieren sich nicht so viel für so etwas. Man richtet es ständig ein, also du musst schon eine besondere Liebe für Interior haben oder selbst in dem Genre etwas zu tun haben, dass du diesen Bloggern regelmäßig folgst. Wobei Fashion und Makeup, vor allem bei Frauen sind jeden Tag ein Thema. Da hat man eine ganz andere Gruppe an Leuten die jemandem folgen. Das ist mir auch bewusst und das kann man auch nicht vergleichen. Ich bin wirklich ein spezieller Blogger: ich blogge nicht viel, ich zeige nicht viel von meinem Privatleben. Ich weiß, dass viele Leute daran wahrscheinlich sehr interessiert wären aber es ist mein Privatleben. Es muss nicht jeder wissen, wann ich meine Zähne putze und wie oft ich zum Spar einkaufen gehe.

I: Könntest du sagen, dass du regelmäßig postest?

M.K.: Nicht so wirklich. Ich poste, wenn ich einen Beitrag online stelle. Ich versuche einmal in der Woche zu posten. Dann bin ich auf Facebook viermal im Monat aktiv. Mit meinem

Firmenprofil mache ich in die andere Zeit nichts, nur mit meinem privaten. Also Facebook – eher weniger, wenn dann eher Instagram, weil es auch viel schneller geht, zwischendurch auch am Handy. Und da tue ich mir mit Facebook ein bisschen schwerer.

I: Wenn du etwas postest, was in der Regel ist es? Kommt eher etwas aus deinem beruflichen Alltag online oder etwas Privates?

M.K.: Ganz selten teile ich etwas Privates, wo ich der Meinung bin, dass es ganz wichtig ist aber ganz selten. Ich versuche auf Social Media diese Kategorie an Leute zu folgen, die du am Anfang erwähnt hast. Aber ich persönlich glaube, dass man gewisse Dinge erlernen kann – was Social Media betrifft – aber auf erste Linie soll es authentisch sein. Also wenn du nicht der Typ bist, der sich selbst gern präsentiert und der von sich selbst gern viel erzählt, dann solltest du das auch nicht machen, weil es nicht authentisch ist. Das gleiche ist mit Selfies und sonstigen Dingen, das liegt alles zusammen. Das muss passen für einen. Ich denke mir immer, was würde mich an einem anderen interessieren? Das ist immer ein zweischneidiges Schwert. Für mich ist es nicht authentisch: wenn ich es machen würde, passt es zu mir nicht: also das bin ich nicht.

I: Verwendest du oft Bilder?

M.K.: Es ist immer ein Bild dabei, weil ich Visualität wichtig finde. Menschen sind visuell und die tun sich immer leichter, wenn sie ein Foto dazu haben. Ein Foto weckt oft das Interesse, das habe ich immer dabei: ein Vorschau-Foto auf den Beitrag und ein Link zu dem Beitrag. Und ich schreibe einen Starter-Text, worum es geht. Immer nur kurz und bündig, weil ich auch glaube, dass die meisten Leute in dem Blog nicht einmal alle Texte lesen. In der Zeit von heute ist das Bild interessant und wenn jemandem der Beitrag wichtig ist – liest er die Texte nach. Ich würde sagen, dass viele Followers reinklicken, wenn sie die Fotos cool finden.

Es ist oft schon vorgekommen, dass wenn ich im Text irgendwas beschreibe, dann genau das bei E-Mail gefragt wurde. Ich denke, die Leute nehmen die Zeit, die E-Mail zu schreiben, hätten sie doch gelesen, was drinnen steht, hätten sie sich die Zeit erspart. Aber das verstehe ich auch: oft hat man einfach nicht die Zeit dafür, weil es so viel im Internet ist. Und es wird immer mehr und mehr. Man muss immer Prioritäten setzen.

I: Findest du die Posts mit Bildern überhaupt interessanter bzw. spannender?

M.K.: (Pause) Jetzt kommen wir zu dem großen lustigen Thema (lacht). Ich folge eigentlich so gut wie keine Bloggern. Es gibt ganz wenige, die ich auf Facebook folge, weil ich sie auch privat sympathisch finde. Wenn sie etwas online stellen und wenn ich gerade online bin, dann klicke ich manchmal rein. Aber es sind so wenige, dass ich sie auf zwei Hände abzählen kann. Auch wenn ich andere sehr cool finde, folge ich ihnen nicht, weil ich einfach die Zeit nicht habe.

Es geht sich nicht aus. Deswegen verstehe ich, dass es andere vielleicht genauso sehen die Kinder haben. Die haben auch nicht die Zeit.

Früher habe ich ein bisschen mehr die Social Media gemacht und dann ist teilweise schon die Kritik laut geworden. „Nimm mal das Telefon weg! Du bist immer online! Facebook-Instagram, ist es so wichtig in deinem Leben?“ Und dann habe ich mir das überlegt. Eigentlich ist es mir nicht wichtig, es hat für mich keine Priorität. Dann hat es weniger geworden und es lebt sich auch ohne dem ganz gut.

I: Gibt es für dich auf Facebook andere Menschen, die für dich als Beispiel erscheinen?

M.K.: Na ja, es gibt Johanna Goetz, ihr Blog heißt Liebes Botschaft. Sie hat einen Lifestyle Blog und ist sehr erfolgreich und sehr bekannt. Sie hat eine Mischung aus Ernährung, Fashion und mentale Postings: wie man mit gewissen Situationen im Leben umgeht. Sie ist sehr aktiv und hat wirklich eine Marke daraus gemacht. Und sie folge ich, weil ich sie persönlich einfach extreme cool finde. Auch wenn ich jetzt nicht so wie sie sein wollen würde, schätze ich einfach das, was sie macht. In dem Sinne ist sie schon ein Vorbild, wenn man das so nennen kann. Aber dadurch, dass ich nichts verändern will, ist es auch schwer zu sagen. Ein Vorbild ist jemand dem man nachahmen möchte... (Pause) Aber ich finde sie sehr cool und ich schätze sehr, was sie tut.

I: Glaubst du für deine Facebook-Freunde/Followers ein Beispiel oder ein Vorbild zu sein?

M.K.: (Pause) Schwierige Frage. Es gibt sicherlich welche die mich als Inspiration sehen. Das freut mich und das ist auch der Grund, warum ich mir die Zeit dafür nehme um das zu machen. Ich verdiene jetzt nicht so viel Geld damit aber in erster Linie möchte ich ein bisschen eine Hilfestelle oder Inspiration liefern: für Leute, die Probleme haben wie „wie kann ich diese Farbe mit dem kombinieren“ oder „wie stelle ich das zu dem zusammen“, „wie schnell kann man etwas umdekorieren“ und so weiter.

Wenn ich in Mailand war, habe ich ein Aufruf auf Instagram gestartet – ob jemand Tipps für mich hat. Vielleicht gibt es Insider oder Leute die schon öfters dort waren. Dann habe ich eine private Nachricht von einer Leserin bekommen, die sehr viel Zeit genommen hat mir Tipps zu geben. Sie lebt dort, kennt sich super aus und würde mir gern etwas zurückgeben von dem was ich immer gebe. Und dass ich eine große Inspiration bin und sie freut sich, dass sie mir etwas geben kann. Also das ist immer total nett, wenn du so etwas kriegst. Gerade zu heutiger Zeit nimmt man sich oft nicht die Zeit so etwas zu schreiben. Das ist eine Bestärkung für mich das zu machen, weil es Leute gibt die das cool finden. Insofern kann ich die Frage schon mit „Ja“ beantworten.

I: Wie interaktiv würdest du dein Facebook-Nutzen beschreiben?

M.K.: Prinzipiell eher weniger. Eher dass Leute mal schreiben, wenn ich ein Aufruf mal starte, wenn ich irgendeine Frage stellen würde, dann kommt eher mal etwas zurück. Auf Beiträge selber oder privat wurde selten etwas geschrieben. Wenn ich angefangen habe zu bloggen, war ich sehr aktiv auf anderen Seiten, um mehr Reichweite zu bekommen. Das wurde mir auch damals so geraten – du musst irgendwie zeigen, dass es dich gibt. Und dann habe ich sehr viel kommentiert und es wurde auch sehr viel zurück kommentiert. Das heißt, dass viele Leute das aus Gefälligkeit machen – wer schreibt bei mir etwas, dem schreibe ich auch. Ich persönlich sehe ich das so: wenn ich etwas zu sagen habe, wenn ich etwas loswerden will, dann schreibe ich etwas. Wenn ich nichts zu sagen habe, dann habe ich nichts zu sagen. Ich bin nicht so böse, wenn die Leute nicht viel schreiben. Ich glaube einfach, dass man es schnell überfliegt.

Auf Instagram wird ein bisschen mehr geschrieben. Ich glaube auch, dass Instagram ein viel größeres und interessanteres Thema wird. Ich glaube, das löst Facebook schon irgendwie mehr ab. Ich weiß nicht, wie du das siehst.

I: Gibt es viele Kommentare zu beantworten?

M.K.: Nein, nicht so viele. Wie gesagt, ist die Beitragsreichweite ein bisschen weniger wie meine Likes aber nicht so viele Kommentare. Ich selber kommentiere auch nichts. Irgendwann schreibt einmal jemand „ja, schön“ und so weiter. Wenn die Leute den Beitrag sehen wollen, müssen sie zuerst auf den Link klicken und dann sind sie in meinem Blogbeitrag. Ich glaube, dass die wenigsten dann zurück auf Facebook klicken um zu kommentieren. Und im Blog selber muss man so ein Capture unterschreiben, was vielen zu mühsam ist und was sie nicht machen.

Am Anfang habe ich auch Facebook-Werbung gemacht. Ich musste herausfinden ob sich dann irgendwas verändert. Denn es gibt viele Leute – auch von meinem Freundeskreis – die gar nicht sehen, was ich poste, die es gar nicht im Feed kriegen. Das ist auch ein großes Thema, was auf Facebook ist und auf Instagram nicht so extrem ist.

I: Wie glaubwürdig sind für dich die Menschen auf Facebook?

M.K.: (Pause) Ich glaube, dass das Digitale, Social Media und alles Online mit Vorsicht zu genießen ist. Weil ich glaube, dass man seine Meinung zu irgendetwas abgibt ohne sich darüber Gedanken zu machen. Wie glaubwürdig ist auch oft das, was gepostet wird? Weil man vielen darstellt, was nicht wirklich stimmt, es werden nur bestimmte Ausschnitte gezeigt und so weiter. Es ist alles ein bisschen mit Vorsicht zu genießen.

Ich sage es auch zu meinen Kindern – die jetzt auch noch nicht so weit sind – man muss dem nicht so viel Beachtung schenken. Sie haben jetzt diese „Musically“ (App), was ist das einzige, was sie nutzen dürfen. Und da kriegen sie auch einige Followers oder schreibt jemand

Kommentare. Ich sage immer, dass es nicht das echte Leben ist. Wichtig ist, dass die Leute von der Familie sagen, was es im Leben bedeutet, und nicht was deine Followers sagen, sondern die Leute, die du kennst.

I: Denke an deine Facebook-Posts: würden diese für Ihre Followers als glaubwürdig vorkommen?

M.K.: (Pause) Schwer zu sagen. Ich hoffe, ja (lacht). Ich kann es nicht beantworten. Also ich selber versuche schon sehr authentisch zu sein und ich schreibe auch nichts, was nicht stimmt. Natürlich zeige ich auch nicht die uninteressanten Sachen. Aber es gibt sicher welche, die das nicht so authentisch finden. Es steht auch jedem frei, der das nicht so cool findet, mir nicht mehr zu folgen. Ich sehe das alles sehr entspannt (lacht).

I: Glaubst du, dass manchen User ein Verantwortungsgefühl in Bezug auf ihrer Facebook-Nutzung fehlt?

M.K.: (Pause) Auf alle Fälle. Das hat meines Erachtens auch mit dem Alter zu tun. Jüngere sehen und nutzen das ganz anders als wir, weil sie mit dem aufgewachsen sind. Natürlich hat es nicht zwingender Maße etwas mit dem Alter zu tun, weil es genug Erwachsene gibt, die die Art und Weise wie sie das nutzen einfach nicht wissen. In sehr kritischen Themen wie Politik werden Leute persönlich angegriffen. Ich glaube trotzdem, dass dieser Vorsicht und die Verantwortung bei jüngeren Menschen nicht so gegeben sind. Wenn oft einige so viel von sich privat preisgeben, wissen wir gar nicht, wer ihnen alles folgt, vielleicht gibt es Leute, die sie beobachten, oder wenn sie auf Urlaub sind, dann wissen sie wo die wohnen. Da wird schon eine gewisse Grenze überschritten. Und das ist auch ein Grund, warum ich das nicht will.

Aber das muss jeder für sich selbst entscheiden, ich will niemandem kritisieren. Aber es gibt diese Mama-Bloggern, die ihre Kinder sehr präsent im Internet zeigen. Oder auch jüngere Kinder, die knapp von Volksschulalter sind, die das vielleicht gar nicht wollen. Vielleicht sind sie irgendwann mit 16-17 peinlich berührt. Das Internet speichert sehr viel ab und man weiß nicht, was später passiert. Wenn du einmal arbeitest, dann weiß auch deine Firma, dass du das Kind bist, das irgendwann das und das lustiges gemacht hat und deine Mutter hat das gepostet. Ich finde, dass diese Verantwortung sich schon ein bisschen verändert hat. Das muss jeder für sich selber entscheiden. Ich persönlich will bei meinen Kindern sehr vorsichtig sein.

I: Wie verantwortlich gehst du mit deiner Facebook-Seite um?

M.K.: Ich bin jemand, der nur Beiträge postet oder Sachen schreibt, bis auf ganz wenige Ausnahmen, wo ich nur das zeige, was ich persönlich als authentisch und wichtig für meinen Blog empfinde. Ich würde jetzt nicht plötzlich einen Beitrag über Wintergärtnern schreiben, wenn ich nicht einmal ein Haus habe. Da ich auch nicht so viel Werbung machen will, versuche ich schon meine Verantwortung zu übernehmen und meine Leser nicht zu verarschen. Ich

persönlich kann es mit gutem Gewissen sagen, dass das was ich poste und worüber ich schreibe für mich okay ist. Und ich mache mir schon Gedanken darüber. Ich würde nicht Leute zu irgendwas aufrufen oder lügen, damit ich eine neue Kooperation entlangziehe.

Interview 8. Corinna Milborn. 16.03.2017

I: Wissen Sie, wer ein Opinion Leader ist?

Corinna Milborn: (Pause) Jemand, der Meinung prägt, von mehreren anderen Menschen, oder?

I: Genau. Würden Sie sich als solcher bezeichnen?

C.M.: Ja, für eine gewisse Gruppe.

I: Wissen Sie genau, wie viele Facebook-Freunde oder Followers Sie haben?

C.M.: Ich habe um die 5 Tausend Facebook-Freunde, das ist die maximale Zahl. Und ich glaube so etwa 11 oder 12 Tausend Follower. Das heißt, insgesamt etwas über 16 Tausend.

I: Was bedeutet diese Zahl für Sie persönlich?

C.M.: (Pause) Ja. Ich mache Facebook dafür, dass es Leute lesen, ja klar. Aber ich tue jetzt nichts dafür mehr zu machen. Ich mache jetzt keine Werbung zum Beispiel für meine Facebook-Seite. Das ist mein persönliches Profil aber eine gewisse Relevanz ist dann schon gegeben.

I: Können Sie sagen, dass Sie regelmäßig posten?

C.M.: Ich versuche es aber ich schaffe es nicht immer. Ich versuche regelmäßig zu posten – so ein Paar Mal die Woche – aber es gibt Wochen, wenn ich das nicht schaffe. Dann poste ich nichts (lacht).

I: Wenn Sie etwas posten, was in der Regel ist es? Kommt eher etwas aus Ihrem beruflichen Alltag online oder etwas Privates?

C.M.: Nein, ich poste hauptsächlich beruflich und manchmal sind es Dinge dabei, die nicht beruflich sind, wie zum Beispiel so Guten-Morgen-Fotos von Landschaften oder vom Sonnenaufgang oder einen Ausblick irgendwohin. Aber es ist nie privat. Immer beruflich und für die Leute die dann folgen aber nicht privat im Sinne von Freunde oder Familie.

I: Verwenden Sie oft Bilder?

C.M.: Ja, ich glaube, ich habe kaum Postings oder weniger – ohne Bilder. Meistens habe ich ein Bild dabei, ja. Oder ein Link und ein Vorschau-Bild.

I: Finden Sie die Posts mit Bildern überhaupt interessanter bzw. spannender?

C.M.: Ja klar, weil beim Durchscrollen werden natürlich die Bilder mehr auffallen. Vor allem am Handy sagt ein Bild ganz schnell mehr als Text, wenn man sich einlesen muss.

I: Würden Sie Facebook als Mittel zur Eigenwerbung bezeichnen?

C.M.: Ja. Ich nutze es auch dafür. Also nicht ausschließlich, ich nutze es auch als eine Art Medium und als Eigenwerbung. Wenn ich etwas mitzuteilen habe, was mich interessiert und auch die anderen interessiert aber das ist zugleich Eigenwerbung. Weil ich Journalistin bin, schreibe ich manchmal nur auf Facebook aber oft verlinke ich etwas – also ein Interview was ich gemacht habe oder eine Sendung oder eine Veranstaltung.

I: Gibt es für Sie auf Facebook andere Menschen, die für Sie als Beispiel erscheinen?

C.M.: (Pause) Naja, Stefanie Sargnagel zum Beispiel nutzt Facebook als Medium und auch als Ort ihrer Botschaft. Und damit es auch gut monetarisieren kann, in dem ist ein Vorbild. Dann (Pause) Florian Klenk finde ich nutzt Facebook sehr gut, mit einer Mischung aus einem eigenen Medium und als Werbung für den Falter und als Eigenwerbung. (Pause) Reicht das? (lacht)

I: Natürlich. Glauben Sie für Ihre Facebook-Freunde/Followers ein Beispiel oder ein Vorbild zu sein?

C.M.: Ich glaube, was vor allem von mir genommen wird, ist Meinung. Ich veröffentliche Kommentare auf Facebook und Leute benutzen das sicher, um ihre eigene Meinung zu bilden, die meiner eignen kann oder die dagegen sein kann. Aber ich glaube, das führt zur Meinungsbildung hauptsächlich. Vielleicht auch für Hinweise aber mehr Meinung.

I: Wie interaktiv würden Sie Ihr Facebook-Nutzen beschreiben?

C.M.: Ich bin sehr interaktiv auf meinem eigenen Profil, ich antworte auf Leute, die mir dort antworten. Aber ich lebe wenig von anderen. Also ich nutze Facebook wenig um bei anderen Leuten zu kommentieren. Aber wer bei mir schreibt, bekommt eine Antwort normalerweise.

I: Gibt es viele Kommentare zu beantworten?

C.M.: Das können Sie selber nachschauen (lacht). Ich weiß nicht, was Sie unter „viele“ verstehen.

I: Wie sehen Sie das selbst, ist es viel für Sie?

C.M.: Naja, unterschiedlich. Manchmal gibt es weniger, manchmal gibt es mehr aber ich weiß nicht, was Sie unter „viel“ einordnen. Also es gibt Posts mit 2 Tausend Kommentare und es gibt Posts mit 2 Kommentare.

I: Wie glaubwürdig sind für Sie die Menschen auf Facebook?

C.M.: Komplet unterschiedlich – manche sind glaubwürdig und manche sind fake. Also ganz unterschiedlich: je nach der Person, die dahintersteht oder Organisation. Manchmal gibt es offensichtliche Fake-Profile, bei den meisten muss man schon genau anschauen, wer die Freunde sind und ob sie immer mit den gleichen befreundet sind. Oft gibt es Profile, die haben immer die gleichen Freunde und sind gleich alt – dann sind diese Fake.

I: Denken Sie an Ihre Facebook-Posts: würden diese für Ihre Followers als glaubwürdig vorkommen?

C.M.: Ich glaube, schon, weil ich immer nur das poste, was stimmt. Vor allem ist es meine Meinung, welche dann die Leute wahrnehmen und benutzen und das ist mir auch bewusst. Ganz sicher kommen meine Posts als glaubwürdig an. Ich passe schon sehr darauf.

I: Glauben Sie, dass manchen Usern ein Verantwortungsgefühl in Bezug auf ihre Facebook-Nutzung fehlt?

C.M.: Bestimmt fehlt ein Verantwortungsgefühl manchen Leuten. Obwohl die meisten die zum Beispiel bei mir etwas kommentieren haben ihre politische Meinung oder wollen das mit den anderen diskutieren. Manchmal kommt es auch zu Streiten (lacht), das beobachte ich dann ganz gern.

I: Wie verantwortlich gehen Sie mit Ihrer Facebook-Seite um?

C.M.: Schon sehr verantwortlich, ganz sicher (lacht). Ich finde das auch sehr wichtig, dass die Menschen heutzutage sich mit Medienpädagogik auseinandersetzen, vielleicht auch in der Schulzeit.

Interview 9. Norbert Oberhauser. 20.03.2017

I: Weißt du, wer ein Opinion Leader ist?

Norbert Oberhauser: National oder international?

I: Generell

N.O.: Es sind Meinungsmacher.

I: Würdest du dich als solcher bezeichnen?

N.O.: (Pause) Das kommt darauf an. In der Zeit, wo ich Kaffee-Puls moderiert habe, habe ich schon das Gefühl gehabt, dass man sehr aufpassen muss, was man sagt. Also sehr gefährlich. Da musst du diese Gratwanderung irgendwie schaffen. Manchmal sage ich Dinge, wo ich nicht

bedenke die Konsequenzen, die ich haben kann. Und es ist mir sehr schnell klargeworden, dass das nicht geht. Du musst dir schon dreimal überlegen, was du sagst. Und es ist nur ein kleines Feld: du willst es nicht wissen wie bei Politikern zum Beispiel ist. Deswegen reden die auch so kompliziert und geben nie klare Antworten und Statements ab, damit man sie nicht festnageln kann und sie niemandem irgendwie beleidigen. Die stoßen sofort jemanden vor dem Kopf, wenn sie etwas sagen. Du musst dir überlegen: wenn ich das jetzt sage, wem tue ich damit weh? Schrecklich. Furchtbar. Wollte ich nie machen (lacht).

I: Weißt du genau, wie viele Facebook-Freunde und Followers du hast?

N.O.: Ja, ich habe 5 Tausend Freunde, und damit bin ich auf der obersten Grenze angestoßen, das war schon vor Ewigkeiten. Dann habe ich beschlossen – das habe ich erst gelernt – dass man diese normale Seite in eine Seite für eine Person des öffentlichen Interesses relativ leicht umsetzt. Das war früher total schwierig, jetzt geht es recht leicht. Und das mache ich jetzt die nächsten Tage.

I: Und Followers?

N.O.: Ich habe keine Ahnung, wie das funktioniert. Ich habe jetzt nicht so geschaut...

I: Es sind noch ein paar Tausend zu deinen 5K Freunde gekommen.

N.O.: Ehrlich? Um Gottes Willen. Es ist ja schrecklich.

I: Was bedeutet diese Zahl für dich persönlich?

N.O.: (Pause) Das ist immer das Problem mit diesen ganzen Social Media – du kennst die Leute ja nicht. Ich habe mich lange gewehrt gegen Facebook. Und dann haben alle gesagt ‚Du musst das machen‘, dann habe ich mich angemeldet und ich habe den Jux gemacht einfach jeden anzunehmen. Und das multipliziert sich irrsinnig schnell. Ich habe wahnsinnig viele Menschen angenommen die ich nicht kenne. Dementsprechend habe ich sehr viel Zeit damit verbracht, wieder welche herauszuragen, weil die irgendwelche Statements auf meiner Pinwand geschrieben haben die ich nicht Okay finde. Irgendwelche Rapid-Ultras, die sich gegen die Austria geschimpft haben – die musst du wieder herausselektieren. Oder wenn jemand politisch intolerant ist, das halte ich überhaupt nicht aus, egal in welche Richtung. Also raus (lacht).

I: Kannst du sagen, dass du regelmäßig postest?

N.O.: Wenig, sehr wenig. Also es ist sehr zyklisch bei mir. Ich bin der Meinung, wenn ich etwas mitzuteilen habe, dann gebe ich Gas. Neue Sendung oder neue CDs oder Auftritte – dann mache ich das. Privates teile ich total ungern. Das habe ich von Kollegen aus Deutschland

einfach gelernt – ob es Stefan Raab oder Günther Jauch sind – ich habe geschaut, dass sie Privatleben herausbringen. Das finde ich nicht so gescheit.

I: Und das machst du auch nicht?

N.O.: Nein, das mache ich nicht. Das passiert ohnehin schon dadurch, dass andere das für mich machen. ‚Sitze gerade mit Norbert Oberhauser im Café Griendsteidl‘. Das geht total auf die Nerven! Ich verstehe das auch nicht.

Es gibt das tolle Buch von George Orwell „1984“, wo er diese eigentlich abstruse Theorie oder Vision hat, dass Menschen total überwacht werden. Und da gibt es ein Paar die dagegen aufstehen. Damit er nicht rechnen konnte, dass Menschen bereit sind freiwillig alles von sich bekannt zu geben. Und das ist Facebook. Die geben alles – Ich bin schwanger, ich habe schwere Krankheiten, mein Freund hat mich betrogen. Ich weiß es nicht, warum schreibe ich das da rein? Warum? (Lacht)

I: Wenn ich etwas mitzuteilen habe (lacht)

N.O.: (Lacht) Das ist ja Irre. Man muss überlegen, was das für Konsequenzen hat. Man schmeißt alles raus. Am besten ist es zu sagen, ‚ich bin jetzt zwei Wochen auf Urlaub‘ und jeder sagt ‚Danke für die Information!‘ (lacht) – ‚Schlüssel für die Blumen liegt übrigens unter dem Teppich‘ (lacht). Crazy.

I: Verwendest du oft Bilder?

N.O.: Nein, weil es mir zu mühsam ist (lacht). Total selten. Kollegen von mir machen das, die machen sich die Arbeit für mich, das ist super und dann kann ich das Geld übernehmen.

Das ist so eine Sache... Macht man so wie die Heidi Klum und postet zehn Mal am Tag etwas? Zieht man sich mehr zurück? Das ist immer so eine Gratwanderung. Das große Problem ist, ich nehme mich selber nicht so wichtig, dass ich glaube, dass ich jemanden interessieren könnte. Ich habe einmal einen Test gemacht. Jemand hat mir gesagt: ‚Du brauchst nur drei Pünktchen in deinem Betreff geben und hast zumindest zehn Kommentare darunter‘. Ich dachte, probiere ich jetzt aus – es ist so. Du schreibst einen Punkt-Punkt-Punkt – also nichts und – 25 Kommentare in einer halben Stunde. Und dann fragst du dich schon, oder? (Lacht)

Da gibt es Profis die das machen. Heidi Klum ist die absolute Profi. Sie weiß ganz genau, was sie tun muss. Du musst auch so weit gehen, dass du es erträgst, dass es ein Shit-Storm gibt. Das gehört dazu, dass Künstler sich immer aufregen – positiv und negativ. Hauptsache – du bleibst im Gespräch, das ist entscheidend. Diese Grenze wird noch nicht ganz überschritten, vielleicht mache ich es mal. Aber ich glaube, es gehört dazu. Die Kardashians gehen wirklich an die äußerste Schmerzgrenze. Aber es ist okay, sie müssen nur damit leben. Du musst

so viel lernen draußen – in dem World Wide Web – du musst schon richtig schreien, damit du auffällst.

I: Findest du generell die Posts mit Bildern überhaupt interessanter bzw. spannender?

N.O.: Ja, logisch, es ist immer so, oder? Ich schaue immer lieber Bilder an. Oder es muss der Text schon extrem gut sein, dass ich daran bleibe. Was ich lustig gefunden habe – ist total idiotisch aber passt einfach zu meinem Vogel, den ich habe – was ein Bekannter von mir geschrieben hat: The color of your shirt plus the last thing you ate is your band name. Das war sehr lustig, was dann herauskommt – Blue Marmalade oder Red Schnitzel (lacht). Es ist wirklich lustig gewesen. Da bin ich gleich mit dabei. Solche Initiativen – auch sinnlosen – finde ich ganz toll.

I: Spannend. Würdest du Facebook als Mittel zur Eigenwerbung bezeichnen?

N.O.: Ja, auf jeden Fall. Nicht nur Facebook – auch Instagram. Twitter ist bei uns nicht so ausgeprägt aber in Amerika – wahnsinnig groß. Und die Frage ist, wie lang Facebook noch funktioniert bei den jungen. Da die Jungen sind alle weg, weil die Eltern schon auf Facebook sind. Die flüchten alle. Die 14- bis 19-jährige wollen nicht, dass ihre Eltern sie kontrollieren – logisch.

Klar, muss man das als Werbung nutzen. Wenn du das so machst, wie Klum und so weiter, aber auch wie die Politiker, bei uns der {Sebastian} Kurz macht das brilliant, der {Christian} Kern auch. Das ist extrem schlau. Kern macht total ästhetische Fotos von sich, die er hineinstellt, schreibt zwei-drei Sätze dazu. Sebastian Kurz – auch jeden Tag. Ich kenne sogar diejenigen, die das für ihn machen. Es werden Leute engagiert um nichts anderes zu tun als deine Facebook-Seite und Instagram-Seite zu befüllen. (Pause) Das ist einen eigenen Geschäftszweig. Job des 21. Jahrhunderts. Du musst wissen, was kommt an. Es ist wahrscheinlich viel „learning by doing“, wo du siehst, das hat viele Klicks, das hat wenig Likes und so weiter. Es ist ja okay, ich finde es gut und dagegen zu gehen ist sinnlos. Du machst nicht mit oder du machst mit. Die zwei Möglichkeiten gibt es und wenn du mitmachst, muss du es gescheit machen.

Ich unterstütze das total. (Pause) Heute brauchst du keine großen Werbeagenturen mehr um dich selbst zu vermarkten. Jeder hat die Chance. YouTube hat dir die Möglichkeit gegeben, dass jeder berühmt werden kann. Du brauchst niemandem der dir sagt „ich glaube an dich und investiere an dich“ oder „ich glaube an dich nicht und du kriegst keine Chance“. Das ist eigentlich die reinste Form der Demokratie. Aus Millionen von Menschen kannst du aussuchen, wem du magst und wem nicht. Justin Bieber – man kann sich denken was man will – aber er hat sich über YouTube durchgesetzt. Das hat den höchsten Wert. Den haben die jungen Mädels und Jungs gut gefunden. Cool – keine Plattenfirma, kein Radiosender hat

bestimmt, dass er ein Star werden darf, es hat einfach die breite Masse da draußen für sich entschieden. Die Gefahr bei dieser ganzen Geschichte ist natürlich, dass du in deiner Blase dauernd gefangen bist. Weil du ständig nur Leute um dich hast, die eher ähnlich denken wie du. Viele Meinungen kriegst du nicht mit. Wenn ich mir die ganzen Seiten von Freunden anschau oder was die Politik betrifft, bist du gegen Trump oder nicht – das spaltet sich ganz klar auf. Und du kriegst die andere Meinung nie wirklich mit, weil du immer in deiner Blase gefangen bist, weil du immer nur das likes, was zum Beispiel gegen Trump ist, wirst du da drinnen bleiben – in dem Stream.

I: So funktioniert Facebook zumindest.

N.O.: So funktioniert Facebook und das finde ich wieder negativ an der ganzen Geschichte. Und natürlich die Frage ist, wohin geht die zwischenmenschliche Kommunikation generell. Das weiß ich nicht. Wenn ich jetzt meine Nachbarn zuschau, die sind 14 und 16 und hängen nur im Internet, treffen ihre Freunde nicht mehr. Finde ich schreck. Ich bin nicht der Typ, der sagt „ah die Jugend von heute“, weil es früher auch mich betroffen hat. Die werden auch ihren Weg finden aber so was finde ich schreck. Oder dieses Tinder – strange. Wohin geht die ganze Reise? Das frage ich mich immer. Wenn du nicht in der Lage bist – gerade bei der Partnersuche zum Beispiel – jemanden kennenzulernen, mit jemandem zu flirten, dir zu überlegen, wie schaffe ich das, dass ich jemandem für mich gewinne... Das finde ich schrecklich, wenn man nicht mehr so machen muss, oder? (lacht) Da tue ich mir echt schwer damit. Das hat etwas (Pause) sehr eigenartiges für mich. Das Entscheiden innerhalb von wenigen Sekunden, das finde ich total abwertend.

I: Gibt es für dich auf Facebook andere Menschen, die für dich als Beispiel erscheinen?

N.O.: (Pause) Das Problem ist, wenn ich damit beginne so zu arbeiten wie Klum, Kardashian und wie sie alle heißen, dann weiß ich, dass ich reinkippe. Da entsteht ein gewisser Suchtfaktor und du willst da und da dein Profil befüllen. Und du willst auch mehr Likes haben. Sind das jetzt Vorbilder? (Pause) In der Selbstvermarktung – ja. In dem was sie von sich geben – nein.

Ich habe von Ed Sheeran gelesen, der hat sich davon komplett abgestellt. Weil er gesagt hat, es hat im Wahnsinnig gemacht. Diese ständigen Informationsoverflows... Jetzt hat er ein Handy, welches kein Smartphone ist und mit welchem er nur texten und telefonieren kann. Und die Nummer haben auch ganz wenige – und es lebt sich für ihn viel leichter. Und ich glaube, dass es eine Gabe in den Menschen geben wird, die genau in dieser Richtung gehen, wenn sie sagen „ich halte das nicht mehr aus“. Das ist so, wenn ich eine Zeitlang nicht mehr Nachrichten schauen konnte. Wenn du jeden Tag nur siehst, wie Menschen irgendwo geköpft werden, Terroranschläge geplant, 70 Kinder auf der Welt jeden Tag entführt, hast du mal die

Schnauze voll, weil du glaubst, dass es passiert direkt neben dir die ganze Zeit, weil sich die Welt einfach so verkleinert. Wenn es vor 20 Jahren einen Unfall gegeben hat – sagen wir jetzt, in Zwentendorf – hat man in Tulln nichts mitgekriegt. Heute ist es 10 km entfernt und du hast das Gefühl, dass es passiert direkt jetzt neben dir. Die Angst wächst. Deswegen haben wir diese Effekte auch, dass es uns so gut geht wie noch nie und das wir so sicher sind wie noch nie, wir fühlen uns aber so unsicher wie noch nie, weil wir dauernd bombardiert werden mit negativen Meldungen. So ist es. Es gibt weniger Terroranschläge als in den 80er Jahren. Wenn du hörst, dass es in Berlin ein Anschlag auf dem Weihnachtsmarkt war, gehst du in Wien nicht mehr auf dem Christkindlmarkt. Schwachsinn. Also ich bin trotzdem auf dem Christkindlmarkt gegangen (lacht).

Und natürlich prägt es die Klicks auf die Internet-Seite von den Tageszeitungen. Wenn du hingehst und sagst, es ist alles ruhig und schön, wird es keiner anklicken. Aber 20 Tote – und dann klicken alle darauf.

Vorbild ist schwierig... Du musst selber wissen, wo deine persönliche Grenze ist.

I: Glaubst du für deine Facebook-Freunde/Followers ein Beispiel oder ein Vorbild zu sein?

N.O.: Weiß ich nicht, dafür tue ich viel zu wenig wahrscheinlich. Aber ich versuche zumindest Dinge zurecht zu rücken und Meinungen gelten zu lassen. Also wenn jemand nur eine andere Meinung ist wie ich und dann von meinen Followers beschimpft wird zum Beispiel, obwohl er nur eine Meinung äußert, schreie ich da schon als Polizei ein. Lasst euch seine Meinung, diskutiert darüber aber beschimpft euch nicht. Das ist durchaus okay eine andere Meinung zu haben. Solange sie nicht radikal ist, ist alles okay. Ich kann auch Trump wählen, wenn ich der Meinung bin – er ist ein guter Präsident. Es ist nicht meine Meinung aber es ist okay. Das ist das Schöne daran, dass wir so viele verschiedene Meinungen haben. Und so einfach ist die Welt auch nicht – wir sind auch beeinflusst von Medien, die ganz ehrlich politisch gesteuert werden auf gewisse Art und Weise. Deswegen tue ich mir auch schwer Putin generell zu verdammen. Das ist nicht alles schlecht. Er vertätet auch Interesse der Russen und nicht meine Interessen, deswegen muss man es von dem Blickwinkel auch sehen. Wenn man sagt, er hat der Ukraine angegriffen – ja aber der Aggressor war zuerst die NATO. Wenn die NATO sagt „wir gehen nie weiter als bis nach Ost-Deutschland, das ist unsere Grenze“, aber dann „die Ukraine holen wir uns auch noch“, ist die Frage, wer ist der Aggressor.

Das ist ein ganz schwieriges Thema. Deswegen sollte man sich Dinge von mehreren Seiten anschauen und mehrere Zeitungen lesen. Wenn ich in der Lage bin, eine Deutsche und eine Russische Version zu lesen und zu verstehen, was die Sicht der Dinge ist, dann kann ich meine eigene Meinung bilden. Ganz einfach. Natürlich vertrete ich die Sicht der Westen, weil es die Werte sind, mit den ich aufgewachsen bin. Genauso wenn du als Muslim oder als Christ

geboren bist, du wärest die Werte einmal so mitbekommen. Das ist für mich normal und richtig. Deswegen tue ich mich mit offensichtlich diktatorisch geführten Ländern schwerer. Ist so aber man muss sich das sicher einmal anschauen. Sind es wirklich Diktatoren? Sind sie es nicht? Und die Amerikaner sind nicht immer Feinde in dem, was sie machen. Wenn ich mir die ganze Syrien-Krise anschau, weiß ich nicht, wer gut oder böse ist. Ich glaube, das gibt es einfach nicht. Da vertreten einfach alle ihre Interessen. Und ich kann es nicht sagen, ob die Amerikaner sind die guten, die Russen sind die guten, die Deutschen – das kannst du nicht sagen. Sie sind alle Gut und Böse gleichzeitig.

I: Wie interaktiv würdest du dein Facebook-Nutzen beschreiben?

N.O.: (Pause) Wie gesagt, es ist so...zyklisch. Manchmal mehr, manchmal weniger. Immer dann, wenn ich der Meinung bin, ich habe irgendwas mitzuteilen aber eher beruflich, privat habe ich nicht viel mitzuteilen, weil ich das wirklich heraushalten will. Was ich jetzt da reinschreibe: „gehe jetzt ins Fitness-Studio“ oder „was für ein wunderschöner Skitag heute“... Ich denke immer: okay aber wem interessiert das? (lacht) Ich erschreke mich immer zuerst, wenn ich denke, doch es interessiert viele Menschen. Haben sie kein eigenes Leben mehr? (lacht) Wenn ich von mir ein Foto schicke, wo ich auf der Piste stehe – super boring.

Wenn Leute irgendwas Tolles machen, ein tolles Video, oder Message, dann bin ich voll dahinter. Aber einfach nur so „gehe jetzt durch den ersten Bezirk“ u-hu! (lacht) Ein Freund von mir macht es ständig, diese Selbstinszenierungen. Aber ich denke mir immer: who cares, wem interessiert das jetzt? Aber – es funktioniert.

I: Gibt es viele Kommentare zu beantworten?

N.O.: Naja. Wie gesagt, wenn etwas zu tun ist, ja. Also wenn ich jetzt irgendwas veröffentliche oder wenn eine neue Sendung kommt, dann ja. Am massivsten war es beim Frühstücksfernsehen in der Früh. Ich glaube auch, je aktiver du bist, desto mehr schauen die Leute auf deine Seite. Dann kannst du auch drei Pünktchen schreiben und kriegst trotzdem Likes und Kommentare dazu – so weit bist du schon. Ist aber erschreckend.

I: Wieso?

N.O.: Sie lesen das schon gar nicht mehr. Es schreiben nur die ersten zwei-drei etwas darunter, was damit zu tun hat, und der Rest bezieht sich nur auf die drei, die geschrieben haben. Es ist auch sehr spannend, weil es entstehen dann die Streitgespräche, wo du nur drei Pünktchen hattest und die fangen sich alle in die Haare zu kriegen.

I: Liest du das alles?

N.O.: Ja schon. Finde es extrem spannend (lacht). Der erste sagt „was willst du uns damit sagen“. Dann fangen sie zu interpretieren an: „da scheint jemand mit dem

Bundespräsidentschaftswahlergebnis nicht zufrieden zu sein“ – obwohl man nur drei Pünktchen schreibt. Und dann sagt der nächste „kein Wunder, bin ja auch dagegen“, und dann geht schon los (lacht).

I: Wie glaubwürdig sind für dich die Menschen auf Facebook?

N.O.: Es versucht jeder sich so toll und super darzustellen, wie es geht. Wenn ich auf Facebook schaue, habe ich das Gefühl, dass die meisten auf einem Dauerurlaub sind: immer super Essen und überhaupt ein gigantisches Leben (lacht), was natürlich die Erwartungshaltung enorm nach oben schiebt. Wenn ich dies jetzt nicht habe, glaube ich mir geht es schlecht. Also wenn ich immer reinschaue und sehe, wie die Leute toll essen und toll auf Urlaub sind und das und das machen, musst du das Gefühl haben „ich habe das nicht, warum geht es mir nicht so gut“. Oder die andere Variante – sind diejenige, die nur negative Dinge reinschreiben. Da hält sich ungefähr die Waage. Die einen schreiben ein Über-Ich hinein, ein ideales Bild, das sie selbst nie erfüllen können. Und die anderen sehe die Welt wieder runtergehend. Ich würde nur sagen, beides stimmt so nicht. Und daher muss man das mit Abstrichen sehen. Die einen sind nicht dauernd auf Urlaub und den anderen geht es nicht dauernd schlecht. Es liegt dann in der Mitte aber das ist ja das, was sie kommunizieren wollen.

Ich habe einen guten Freund, der postet nichts Anderes außer er hat gerade ein tolles Erlebnis – er ist gerade beim Konzert, er isst gerade feines Essen, er ist gerade auf Urlaub oder eben Skifahren. Jetzt macht er das alle drei Tage (lacht). Du hast natürlich das Gefühl – er hat ein Traumleben. Dass er dazwischen einige Tage im Büro sitzt und das es ihm langweilig ist, kommuniziert es nicht. Aber es ist die Realität. Aber du schaust dir seine Facebook-Seite an und glaubst: er hat ein Leben! Gestern L.A., heute im DOTS und morgen im Thailand und dann Coldplay Konzert. Den Eindruck bekommst du aber.

Ich glaube schon, dass die Menschen von sich immer ein gewisses Bild zeichnen wollen, wenn sie auf Instagram gehen, was vielleicht noch ärger ist, weil da gibt es nur schöne Bilder. Das sind schöne Hollywood-Filmchen, die aber mit Realität nichts zu tun haben. Und das muss man aber wissen, dann ist es auch okay.

I: Denke an deine Facebook-Posts: würden diese für deine Followers als glaubwürdig vorkommen?

N.O.: Schon aber auch ich überlege mir die ganze Zeit, wenn ich da etwas schreibe – gelernt – was löse ich damit aus? Also ich überlege mir das sehr gut, ich merke das jedes Mal und beginne auch zwischendurch zu löschen, wenn ich denke, dass etwas falsch ankommen könnte. Das ist so wie bei E-Mail oder SMS, du hörst den Ton nicht zu und du weißt nicht, wie es genau gemeint ist. Das schlimmste ist, dass die Menschen keine Ironie verstehen, was auch klar ist, weil es jetzt nur geschrieben ist. Wenn du jetzt ein Smiley dazu machst (lacht),

dann viel Spaß! Ironie gibt es auf Social Media einfach nicht mehr, das ist ausgeschaltet, weil es eben genau auf der zwischenmenschlichen Ebene passiert. Wenn wir jetzt reden miteinander, weißt du, ob ich etwas ernst meine oder nicht. Wenn ich es schreibe, weißt du es nicht. Deswegen überlege ich mir 10 Mal, wie ich es schreibe. Und selbst da passiert es auch, dass Menschen sich von dem Kopf gestoßen fühlen, was finde ich total spannend. Aber provozieren muss man nicht unbedingt. Ich tue es nicht. Eines meines Lebensmottos ist: ich werde nicht besser, indem ich andere schlechter mache. Und das ist auch so, deswegen werde ich nie jemandem etwas Schlechtes schreiben. Gut – ja. Menschen zu loben ist okay (lacht). Ich bin auch kein Konfliktmensch, muss ich auch dazu sagen. Es gibt Konfliktmenschen, ich bin es nur nicht.

I: Glaubst du, dass manchen Usern ein Verantwortungsgefühl in Bezug auf ihre Facebook-Nutzung fehlt?

N.O.: Ja (lacht), definitiv. Menschen, die wir wählen zum Beispiel, Politiker oder Menschen, die Hass-Postings oder Fake News hineinstellen. Am schlimmsten sind noch diejenigen, die das einfach teilen ohne zu kontrollieren, ob das überhaupt stimmt. Das halte ich für ein ganz großes Problem des Social Medias. Ganz großes Problem – du kannst alles verbreiten, du kannst alles behaupten. Hauptsache – du hast für jede Menge Wirbel, ob das dann stimmt oder nicht interessiert fünf Minuten später keinen Menschen. Facebook überprüft gar nichts. Was willst du überprüfen, wenn du eine halbnackte Dame siehst. Ob du da hineinschreibst, ich weiß nicht, der und der ist ein Mörder – das überprüfen sie nicht.

Das ist ein amerikanischer Konzern und ich habe das einmal erlebt. Ich war als jugendliche drei Monate dort und war total erschrocken, weil sie am Nachmittag Horror-Filme zeigen im amerikanischen Fernsehen, wo Katzen Babys Augen auskratzen. Das ist verrückt und würde bei uns nie gehen. Okay, bei uns siehst man irgendwelchen schönen Frauen halbnackt... Aber ich hätte lieber die halbnackten als die Katzen (lacht). Das ist diese amerikanische Moral – mit Gewalt haben sie kein Problem, mit Nacktheit – schon. Ganz komisch. Lächerlich.

I: Wie verantwortlich gehst du mit deiner Facebook-Seite um?

N.O.: Schon sehr. Das habe ich auch gelernt mit Beiträgen teilen und so weiter. Nachdem ich eine journalistische Ausbildung habe und noch in der Zeit gearbeitet habe, wo es noch kein Internet gab (lacht), verrückt. Dann musste man noch recherchieren, man musste anrufen und die Gegenmeinung dazu hören, wenn jemand etwas gesagt hat. Deswegen habe ich das vom Journalismus dieses „check-check-gegencheck“ und das mache ich auch auf Facebook.

Das ist so tief in mir drinnen. Weil ich das auch bei jungen Kollegen erlebt habe, die die Beiträge gestalten, zum Beispiel „Britney Spears ist schwanger“, dann „ja, mache ich einen Beitrag“. Aber ich frage immer, woher hast du das? – Ja steht dort und dort. – Stimmt das? Er

weiß es nicht und ich sage, da bin ich aber nicht sicher. Natürlich kannst du schwer anrufen dort aber eigentlich wäre es deine Verantwortung bei Management nachzufragen und sagen „ich habe das und das gelesen, stimmt das?“. Das macht keiner mehr. Da werden auch laute Unwahrheiten ins Netz gestellt. Manchmal lustig, manchmal unlustig. Und ich bin schon der Meinung, dass wir diese Eigenverantwortung haben als Nutzer, als wahlberechtigte Bürger schon darüber nachzudenken, ob das so stimmen kann. Manchmal glauben die Leute den abstrusen Behauptungen, warum sagen sie nicht „naja das kann aber nicht stimmen“. Absurdesten Dinge werden geglaubt. Das ist verrückt für mich.

Es ist auch diese ganze Industrie Bio und so, ist ein toller Geschäftszweig, das natürlich auch Interesse daran hat, dass Studien herausgehen, damit gewisse Produkte besser erkaufte werden. Die Frage ist, wer gibt den Studienauftrag? Ein Freund von mir glaubt keine Studien oder Statistiken, die er nicht selber gefälscht hat (lacht). Und das stimmt. 99% sind in Auftrag gegeben. Deswegen ist schon eine gewisse Eigenverantwortung und ich finde, dass die Menschen sich einfach zu leichtmachen. Wenn ich Zeit habe, kann ich die Nachrichten schauen und mich informieren. Das ist meine Grundverantwortung. Die Menschen sind teilweise ein bisschen zu faul dazu. Ich bin auch so aber ich nehme mich an der Nase und sage, versuche es zumindest, dass du dich wieder mehr informierst. Ich weiß, dass es kompliziert ist, trotzdem wenn ich mitreden will und wenn ich wählen gehen muss, muss ich zumindest wissen wofür die Parteien stehen. Das wissen die meisten auch nicht. Man muss grundsätzlich wissen, was sind die wichtigsten Punkte der grünen, der blauen, der roten, der schwarzen und der Neos. Das muss man einfach wissen. Und es ist nicht so viel Zeit – das kostet mir eine Stunde – lese mich rein und dann kenne ich mich aus.

Interview 10. Claudia Stöckl. 22.03.2017

I: Wissen Sie, wer ein Opinion Leader ist?

Claudia Stöckl: Opinion Leader sind Menschen aus diversen Berufspalten, die es schaffen viele Menschen zu erreichen und damit Meinung zu machen oder zu beeinflussen. Und nachdem meine Sendung insgesamt 1 Million Hörer am Sonntagvormittag hat, können sowohl meine Gäste, als auch ich natürlich da einiges tun. Wir merken das auch bei den Büchern, die nach der Sendung verkauft werden oder Aussagen, die diskutiert werden. Also es wird sehr viel von den Zeitungen aufgegriffen, was im Frühstück bei mir gesagt wird, und das alles hat mit Meinung zu tun.

I: Würden Sie sich als solcher bezeichnen?

C.S.: Ja schon. In diesem Spektrum der journalistischen Arbeit sind schon alle, die eine große Mehrheit erreichen und Beeinflussen. Auch dadurch dass ich bei ORF arbeite und einer

Objektivität verpflichtet bin, ist Meinungsmacher nicht das erste Ziel. Es geht schon um eine gewisse Objektivität und Neutralität in der Berichterstattung. Aber ich glaube, schon alleine die Auswahl der Gäste beeinflussend ist. Wer sagt bei uns was, wer darf bei mir seine Meinung kundtun. Es geht natürlich nicht immer darum, was man selber sagt oder was man für Haltungen hat, sondern auch wie man ein Forum gibt. Insofern glaube ich, dass ich und ganz Ö3 eine Leadership haben.

I: Wissen Sie genau, wie viele Facebook-Freunde Sie haben?

C.S.: Ja, ich habe heute auf meiner Seite 17 Tausend 4 Hundert irgendetwas. Es ändert sich natürlich täglich und hängt bei mir sehr damit ab, welche Gäste ich bei mir habe, die das dann auf ihren Seiten teilen. Zum Beispiel letzte Woche wurde mein Posting auf die Ö3 Seite geteilt – und dort haben wir einen halben Million Fans – dann steigern bei mir die Likes natürlich extrem. Das ist eben das Tolle an diesem Medium, was mich auch sehr interessiert, wie einfach man seine Reichweite vergrößern kann.

I: Was bedeutet diese Zahl für Sie persönlich?

C.S.: Wie meinen Sie? Das ich meinen Selbstwert davon ableite?

I: Oder ob Sie sich besonders freuen?

C.S.: Ja, das ganze beginnt bei den meisten, die ein persönliches Profil haben, wenn man irgendwann die 5 Tausend erreicht hat und immer noch Freundschaftsanfragen hat. Ich habe noch immer ein persönliches Profil und habe dort über Tausend Anfragen. Und das ist nicht mehr zu bewältigen. Wir haben Gott sei Dank einen größeren Kreis an Menschen, die interessiert sind. Mir geht es auf meiner Seite vor allem nicht darum, meine Sendung zu promoten, sondern auch mehr zu vermitteln: visuell – als ich in meiner Sendung machen kann. So dass man sieht, wo haben sich sie getroffen, wie sieht der Frühstückstisch aus, was hat man in Gästebuch eingetragen. Das sind solche Kleinigkeiten, die sehr viel Gesprächsstoff erzeugen. Das ist natürlich toll als Radiojournalistin da ein Begleitmedium zu haben – ein visuelles – wo die Menschen manchmal auch nachsehen, wie sieht der Gast aus. Und natürlich kann ich mehr Agenda Setting betreiben. Wir haben auch die Ö3 Website immer als Begleitkanal oder wir posten auch auf die Ö3 Facebook-Seite oft Zitate von Gästen bei mir, um einfach nur ein Eyecatcher zu haben.

Es ist auch sehr spannend, was denn geliked wird und was nicht. Ich habe immer weder Gäste gehabt – zum Beispiel Leo Widrich, ein Start-Up Gründer – Buffer – wo es darum geht, dass man Inhalte auf verschiedenen Social Media Plattformen verteilt. Zum Beispiel sein Kunde ist Brad Pitt und er sagt „ich war gestern am Red Carpet bei den Golden Globes“. Und dann wird es vom Buffer getwittert, gefacebookt und auf Instagram gestellt. Ich selber habe mich entschlossen keine weiteren Kanäle zu haben (lacht), weil mich das auch zeitlich überfordert.

Ich bin nur auf Facebook und habe meinen Facebook-Account mit Twitter verlinkt. Ich glaube, irgendwann muss man sich dann entscheiden, weil es sonst etwas zu tun gibt. Und das höre ich auch oft von meinen Gästen, die auch in der Öffentlichkeit stehen. Ich habe letzte Woche den Musiker Otto Jaus gehabt und er sagte auch, dass es im zeitlich überfordert. Wenn du nicht jemandem hast, der das für dich managet – was ja viele auch schon haben – dann ist es etwas, dem man sich widmen muss. Und dann ist es die Frage, ob man das will oder nicht. So viel Zeit haben wir nicht.

I: Können Sie sagen, dass Sie regelmäßig posten?

C.S.: Schon. Ich poste immer rund um meine Sendung: drei Tage davor, wenn der Gast feststellt und dann sehr konzentriert auf die Sendung. Manchmal frage ich, welche Fragen man dem Gast stellen würde. Oder wenn wir uns schon getroffen haben, dann posten wir das erste Foto vom Frühstückstisch. Und manchmal – der Hund, der bei Gerda Rogers unter dem Tisch gewartet hat, und solche Dinge.

Was ich weniger mache – ich weiß, das wird immer geraten – dass man sich privat exponiert. So kleine Dinge, wie ich jetzt einen Urlaub gemacht habe oder der Muttertag mit der Mutter. Ich kenne ein bisschen diese Facebook-Regeln (lacht), dass man einfach versucht diesen Algorithmus zu folgen. Und da ist es natürlich etwas, was die Leute interessiert.

I: Wenn Sie etwas posten, was in der Regel ist es? Kommt eher etwas aus Ihrem beruflichen Alltag online oder etwas Privates?

C.S.: Ja, eigentlich mehr von dem beruflichen. Das ist eine ganz persönliche Entscheidung. In meiner Zeit noch vor zehn Jahren ist man zu einem Event gegangen und hat dort versucht möglichst viel zu erfahren. Heute schaut du Facebook-Seiten oder Instagram-Postings (lacht) und dann weißt du eigentlich schon sehr viel. Aber das ist die Entscheidung von jedem persönlich, was man da hineinstellt. Man muss es auch wissen: es wird weltweit veröffentlicht. Freunde von mir haben ihr persönliches Profil und da haben sie ihre Hundert Fünfzig Freunde. Und das ist dann so zu sagen halb privat. Aber so ist es – als ob du es in die Zeitung schreibst (lacht) und das musst du schon wissen, ob du das willst. Man ist gut beraten und ich glaube, es sind manche am Anfang etwas zu naiv und blauäugig, indem sie ihre Bikini-Fotos posten (lacht). Es wird immer wieder von den Zeitungen aufgegriffen.

Also ich nutze es sehr bewusst schon mehr als PR-Plattform auch um die Sendung interessant zu machen. Ich mache das schon zwanzig Jahre und die Menschen wollen immer mehr wissen als das, was sie hören.

I: Verwenden Sie oft Bilder?

C.S.: Immer. Ein Bild zu haben ist mir ganz wichtig eben das Bild zu liefern. Ich finde, dass es eine größere Aufmerksamkeit erzeugt. Und das ist eigentlich das Schöne daran.

I: Finden Sie die Posts mit Bildern überhaupt interessanter bzw. spannender?

C.S.: Ich schaue mir gerne Bilder, bin auch ein visueller Mensch. Ich merke das auch bei mir selber als Konsumentin, die drei Zeile, die einfach eine Meinung sind oder eine Bemerkung oder ein Tipp von dem neusten Film oder das Buch, dann würde es mir mehr ins Auge stechen, wenn ich jetzt das Cover dazu habe.

Ich weiß, dass viele ohne Fotos arbeiten, da ist wahrscheinlich Twitter eine bessere Plattform dafür.

I: Würden Sie Facebook als Mittel zur Eigenwerbung bezeichnen?

C.S.: Ja, ganz sicher. Jeder, der zumindest eine Fan-Seite hat, benutzt Facebook dafür. Es geht darum sich ein großes Publikum aufzubauen. Neben meiner Arbeit hier habe ich zum Beispiel ein Hilfsprojekt in Indien. Und ich kann diese Fan-Base, die ich dahabe, auch dafür nutzen, dass ich sie auf das aufmerksam mache. Wenn ich in Indien in Kalkutta bin, poste ich dann wirklich jeden Tag ein kleines Filmchen. Die Menschen, die mich vielleicht von dem Radio kennen, kann ich vielleicht als Unterstützer motivieren.

Eigenwerbung heißt bei mir nicht, dass man zeigt „ich trage die und die Jeans“ oder „ich bin morgen ab 9 wieder im Radio“, sondern dass man auch das, was einem als Persönlichkeit interessiert – ob es jetzt ein Buchtipp ist, oder ein Lokaltipp, oder eben die Aufforderung oder die Bitte vielleicht bei einem Hilfsprojekt zu unterstützen – in einem persönlichen Profil transportieren kann.

I: Gibt es für Sie auf Facebook andere Menschen, die für Sie als Beispiel erscheinen?

C.S.: Eine gute Frage. (Pause) Dadurch dass ich Journalistin bin und jede Woche ein Leben erfassen muss – das Leben meines Gastes, hat natürlich Facebook die Recherche leichter gemacht. Die meisten haben ihre Seiten oder Profile und allein schon die Postings zu lesen und das, was dem beschäftigt, ist sehr aussagekräftig. Ich beziehe mich ganz oft auf Postings – Facebook oder Twitter – das ist toll, wenn man das zitieren kann. Wenn man nicht so viel postet, kann man sogar die letzten Jahre ein bisschen überblicken. Wenn eine Aussage aus Facebook zitiert wurde, dann kommt es wirklich als Originalton.

Weil ich mir so viele Seiten anschau, überlege ich gerade, wer mir ein Vorbild ist... (Pause) Ich finde es schön, wenn jemand es schafft, auf diesen Kanälen eine Handschrift zu bekommen. Ich würde gerne das Frühstück interessant gestalten – auch optisch, dass ich nicht immer nur dieselbe Position habe „wir zwei sind am Frühstückstisch“, was oft das PR-Foto ist, sondern dass man die Details dieses Rundherum sieht, weil das auch ein Setting ist.

Ich versuche da schon irgendwie kreativ zu sein, damit es auch interessant ist. Was für mich auch besonders interessant ist, dass man immer merkt, wie stark die Facebook-Gemeinde des Gastes ist. Die Bloggerin dariadaria – Madeleine Alizadeh – hat eine riesige Online-Gemeinde, ob es jetzt der Blog ist oder Facebook. Und das war faszinierend zu sehen, was sich da tut. Sie hat sich da wirklich Hundert Tausende aufgebaut, also wenn sie etwas teilt, merkt man schon, was das für ein Impact hat. Oder es geht um die Beliebtheit. Mein sicher meist geliketes Posting eines Gastes war Falco. Wir haben nach zweiundzwanzig Jahren ein Interview neu aufbereitet und eine Spezialsendung gemacht. Das war für mich wirklich faszinierend, was er jetzt für eine Kraft hat. Das wurde über Tausendmal geliked und Hundertmal geteilt – so habe ich es noch nie erlebt bei einem Künstler, Gast. Das war besonders. Und es ist schon spannend, zu sehen, in welche Dynamik sich das entwickelt. Bei manchen tut sich gar nichts. Es gibt natürlich Gäste – vor allem die älter sind – Peter Simonischek, die in der Generation sind, deren Fans auch manchmal älter sind und nicht die 19- und 20-jährigen, die das viel mehr nutzen. Da merkt man – vielleicht ist diese Fan-Gemeinde in der Online-Welt nicht so zuhause.

I: Glauben Sie für Ihre Facebook-Freunde/Followers ein Beispiel oder ein Vorbild zu sein?

C.S.: (Pause) Dafür bin ich vielleicht zu klein. Ich kenne erfolgreiche Facebook-Seiten, die haben Hundert Tausende, also siebzehn Tausend... Ich glaube und das ist für mich auch das Ziel, dass ich wirklich die Hintergrundinformationen gebe. Ich will die Sendung interessanter machen und ich will sie abrunden – mit dem Bild, das man dazu bekommt. Aber es ist jetzt nicht mein Ziel, so wie bei vielen Bloggerinnen, dass man Tipps gibt oder sich auf der Wohnzimmer Couch inszeniert und dann sagt „kauft alle dieser Couch“. Wahrscheinlich bin ich nicht der Selfie-Maniac. Natürlich wird es für die Leute viel interessanter, wenn es sehr persönlich ist. Aber das habe ich Gott sei Dank gelernt – und da bin ich auch schon alt genug – dass man sich überlegen sollte, was man da postet. Nicht „jetzt esse ich das“ und zwei Stunden später „bin in dem Shop“. Es gibt Menschen, die ihr Leben gar nicht mehr bewusst leben können und sehen die Welt nur durch die Kamera ihres Handys. Es ist ein bisschen verrückt sich das anzuschauen, wenn man auf einem Konzert ist oder auch wenn man irgendwo etwas in einem Moment genießen könnte. Auch in einem Café siehst du eigentlich nur Menschen, die dauernd fotografieren und das posten, was sie gerade trinken, anhaben und so weiter. Es ist schon eine verrückte Welt geworden.

Aber ich glaube nicht, dass ich ein Vorbild bin. Ich würde gern Menschen zum Nachdenken anregen mit dem, was bei uns gesagt wird – das versuchen wir mit Facebook zu verstärken, indem dass wir Zitate posten. Oder vielleicht ein bisschen mehr Nachhaltigkeit oder Verständigkeit oder Wirkung des Gesagten erzielen, weil im Radio ziehen Dinge oft schnell vorbei. Das ist natürlich auch für mich eine tolle Funktion von Facebook – dass Menschen

mich erreichen können, dass sie mir schreiben können, dass sie während der Sendung kommentieren, dass ich sehe, wie kommt was an, was hat jetzt die Leute zum Nachdenken gebracht, was regt sie auf. Und da sind wir so nah dran, seit es diese Social-Media-Kanäle gibt. Das hat sich sehr zum Positiven verändert. Früher hätte man noch gewartet, dass jemand anruft und das war gar nicht so lange her. Über fünf-sechs Jahren hatten wir in dem Studio einen Screen nur für die Telefonanlage. Da hat man gesehen – blinkt es jetzt? Wenn unsere Bad Boys irgendetwas provokantes gesagt haben, dann hat es geblinkt, dann haben Menschen angerufen. Das ist vorbei, es blinkt nicht mehr (lacht). Ich habe Facebook offen während der Sendung und dann sehe ich die Kommentare. Und dann weiß man so, wie Menschen reagieren. Das finde ich toll.

I: Wie interaktiv würden Sie Ihr Facebook-Nutzen beschreiben?

C.S.: Ja. Oft reicht es auch, wenn du ein Kommentar einfach likes. Madeleine – die dariadaria – hat mir erzählt, dass sie jedem zurückschreibt, beziehungsweise dass sie das eine Zeitlang gemacht hat um die Seite nach oben zu pushen. Und es kommt schon gut an, wenn man das Gefühl hat, man erreicht dich, du reagierst. Obwohl das meistens über das private Profil und den Messenger geht – du schreibst eine Nachricht und sie bekommen dann eine Anfrage.

Es ist ja toll, wenn Leute sich auseinandersetzen. Auch bei meiner 20 Jahre Sendung – wir haben ein Jubiläum gehabt – ist es großartig, welche Reaktionen und Gratulationen wir bekommen haben, sehr viel Lob, Anerkennung und Liebe von den Menschen. Schön und das ist immer eine Möglichkeit, dass Leute in Kontakt treten mit uns.

I: Gibt es viele Kommentare zu beantworten?

C.S.: Dadurch dass es mehrere Plattformen gibt: es gibt die Ö3 Seite, die unsere Touch Point Redaktion betreut. Das schaue ich mir manchmal nach einer Sendung an, ob sich etwas getan hat, aber das beantworte ich nicht, das machen die Touch Point Redakteure. Sie schreiben an alle E-Mails zurück, die an die Ö3 Redaktion ankommen. Da haben wir Gott sei Dank ein Team, das sich darum kümmert.

Bei mir kommt es sehr auf den Gast in der Sendung an. Man kennt das Frühstück eher als ein Gespräch, das in die Tiefe geht, wo man über einiges nachdenken muss. Die Falco Sendung zum Beispiel – dann ist wirklich ganz viel gekommen. Aber es ist eigentlich gar nicht so, dass ich alles beantworten muss, sondern es schreiben die Menschen, wie großartig das war, wie schön es war das nochmal zu hören, seine Stimme und die und die Aussage... Oft sind es einfach Feststellungen. Oder Peter Pilz – der Politiker – hat bei mir über seine Krebs Erkrankung zum ersten Mal gesprochen. Und dann wird es natürlich von Menschen, die betroffen sind oder meinen es toll, dass er das in der Öffentlichkeit sagt, kommentiert. Aber es verlangt nicht jeder Kommentar eine Antwort. (lacht)

I: Wie glaubwürdig sind für Sie die Menschen auf Facebook?

C.S.: Gute Frage. (Pause) Das ist ganz verschieden. Es kommt wirklich darauf an, wie jemand das nutzt. Bei vielen merkst du einfach – das ist eine Werbeplattform und da geht es nur ohnehin nur um den nächsten Auftritt oder das Buch, das sie pushen wollen. Und es kommt immer darauf an, welche Fotos jemand postet.

Es ist jetzt eine große Diskussion – gerade bei Frauen. Wird es alles mit Filter oder wie sehr werden die Fotos bearbeitet. Und wird damit die ideale Welt vorgegaukelt. Das ist auf Instagram, glaube ich, stärker. Man merkt schon natürlich, dass sich jemand ein Bild geben will. Zum Beispiel Ronaldo – dem habe ich auch auf meine Timeline. Ich denke mir, er will sich nur als der coole modische und gute Papa zeigen. Du kannst dein Image extrem steuern, vor allem wenn du so eine große Fan-Gemeinde hast. Klar, versucht jeder die Dinge die ihm liegen zu zeigen. Aber das heißt jetzt nicht, dass man unglaublich ist. Es ist wie bei Interviews – es gibt immer eine andere Seite oder Dinge, die nicht gesagt werden. Man will natürlich eine positive, sympathische Seite präsentieren, das finde ich auch legitim, gerade von Menschen, die in der Öffentlichkeit stehen. Aber mir ist schon klar, dass es noch eine andere gibt (lacht).

I: Denken Sie an Ihre Facebook-Posts: würden diese für Ihre Followers als glaubwürdig vorkommen?

C.S.: Das glaube ich schon. Wie gesagt, zeigen wir uns am Tisch beim Interview. Ich zeige den Tisch auch, wenn er fertig und abgegessen ist, wenn wir gerade nach drei-vier Stunden fertig geworden sind, es ist nicht so super aufgeräumt. Das ist jetzt nicht so, wie es mancher Home-Deko-Zeitschrift entspricht, sondern wirklich so, wie es aussieht. Die Mikrofone sind alt und abgegriffen. Und wenn es sehr in der Früh ist, dann ist man noch geschwellt und müde, das sieht man dann schon.

Natürlich versuche ich schon ein Foto zu nehmen, das halbwegs hübsch ist. Auch wenn das vielleicht zeigt ein bisschen ein Chaos oder so. Es geht mir nicht darum, mich als gesamte Person mit dem allen was mich im Leben beschäftigt zu zeigen. Es gibt ganz vieles, wo ich sage: das ist etwas für mich und meine Freunde, das muss jetzt nicht jeder wissen. (lacht)

I: Glauben Sie, dass manchen Usern ein Verantwortungsgefühl in Bezug auf ihre Facebook-Nutzung fehlt?

C.S.: (Pause) Ja schon. Das spannende finde ich daran, dass es unterschiedliche Meinungen gibt. Wenn ich Richard Lugner zur Gast hatte, haben manche empfunden, dass ich im Interview sehr hart im Gegenüber gewesen wäre, ich habe das nicht so empfunden. Dann ist so eine Diskussion unter den Kommentaren entstanden, wo einfach ein Diskurs entstanden ist, zwei Meinungen – polarisiert. Und dann diskutieren die Menschen untereinander.

Was mit der fehlenden Verantwortung ist, wenn es einfach beleidigend wird. Also Hass-Postings, was gerade auch bei TV- und Radiomoderatoren ein Thema ist, wenn sie mit Politikern diskutieren. Dann kommt sehr die politische Meinung unter den Kommentaren und dann bekommen sie Drohungen und furchtbare Beschimpfungen. Und da fehlt ganz sicher ein Verantwortungsgefühl.

I: Wie verantwortlich gehen Sie mit Ihrer Facebook-Seite um?

C.S.: Ja sehr. Ich nutze sie nur um ein bisschen mehr zu zeigen, was sich rund um meine Sendung tut und vielleicht noch Dinge, die ich gerne empfehle, Menschen, die ich gerne fördern möchte, egal ob sie jetzt ein Buch geschrieben haben oder ein neues Lokal, das jetzt eröffnet hat. Eine Freundin von mir veranstaltet Vorträge und ich weiß, wenn ich es auf meiner Seite teile, dann verkauft sie um einiges mehr Karten, weil ich einfach da ein großes Publikum habe. Das ist eigentlich meine Hauptintention. Als ORF-Redakteurin möchte ich gar nicht politische Meinungen verbreiten oder irgendjemanden angreifen. Auch als Mensch nicht. Also ich glaube, dass ich sehr verantwortlich damit umgehe (lacht).

Interview 11. Tina Goebel. 26.03.2017

I: Weißt du, wer ein Opinion Leader ist?

Tina Goebel: Opinion Leader ist... (Pause) In Österreich gibt es diese Zahlen, ab wieviel Follower du hast. Aber es gab zum Beispiel auch noch Leute, die bis vor kurzem nicht so wirklich auf Facebook präsent waren, wie Christian Rainer von Profil, bei dem es sehr gut wäre, der das nicht tut (lacht). Aber du hast da natürlich Florian Klenk, Armin Wolf – die da natürlich die absoluten Leader sind in dem was das betrifft. Keine Ahnung, wieviel Follower man braucht – ab ein paar Tausend ist man dann schon dabei. Claus Schwertner von der Caritas, der finde ich macht das sehr gut. Du kannst natürlich ein Politiker sein, wie das die FPÖ nutzt, finde ich sehr gut. Da hast du natürlich sehr viel mit Berufspersönlichkeiten zu tun. Bei den älteren Generationen gibt es und gab es sehr lange Vorbehalte, sie wollten nie online etwas twittern. Dann haben sie sich damit auseinandergesetzt, gerade bei Profil war er vor kurzem, weil der Altersdurchschnitt der Redaktion sehr hoch ist.

I: Würdest du dich als Opinion Leader bezeichnen?

T.G.: (Pause) Auf einer kleinen Ebene – vielleicht. Ich bin sicher kein Klenk oder kein Wolf aber indem man irgendwann seine Community über die Jahre beinahe hat, dann kann man schon ein bisschen etwas beeinflussen. Manchmal ist es nicht immer so, wie man denkt aber man darf die Social Media nicht unterschätzen.

Influenzier ist der neue Begriff für diese Leute. Du kannst mit Social Media extreme Peer-Groups erreichen, wenn du es gescheit machst. Das ist sehr spannend, wieviel Leute man erreichen kann. Aber auch Politiker, zum Beispiel FPÖ erreicht eine ganz andere Kategorie von Menschen, als Klenk oder Wolf. Man bewegt sich in seiner Blase. Aber meine Blase habe ich unter Kontrolle (lacht).

I: Weißt du genau, wie viele Facebook-Freunde du hast?

T.G.: Kann man nachschauen... Es sind 2 Tausend 5 Hundert Freunde oder so etwas in die Richtung. Und auf Twitter habe ich so über zwei Tausend. Eigentlich bin ich auf Twitter überhaupt kaum aktiv, weil ich mir gedacht habe, dass Facebook eher schon so eine Zeit Räuberei ist. Mit Twitter setzte ich mich gar nicht so viel auseinander.

I: Was bedeutet diese Zahl für dich persönlich?

T.G.: Überhaupt nicht. Zum Beispiel auf Facebook kriege ich täglich so viele Anfragen, die ich ablenke. Das sind nicht unbedingt Fake-Profile. Manchmal ist es spannend, ich schaue mir irgendwelche Leute an und je nach der Laune adde ich sie einmal. Da gibt es viele komische Menschen, die dauernd deine Fotos liken, die kicke ich dann gleich raus. Manchmal sind es wirklich spannende Kontakte, die man dann irgendwann Jahre später trifft. Es gibt auch Leute, die sagen: nein, Facebook ist nur privat. Aber ich finde, als Journalist kannst du das nicht mehr so. Es ist immer so halb-privat und es bringt teilweise viel für deinen Job, wenn du wirklich Leute addest, die du vielleicht noch nicht kennst. Aber wie gesagt, macht das jeder wie er will. Aber ich kenne auch viele Journalisten, die irgendwann mit Facebook Schluss gemacht haben, weil es so viel Zeit genommen hat aber jetzt sind sie wieder da.

I: Könntest du sagen, dass du regelmäßig postest?

T.G.: Auf Facebook – ja.

I: Wenn etwas gepostet wird, was in der Regel ist es? Kommt eher etwas aus deinem beruflichen Alltag online oder etwas Privates?

T.G.: Es sind auch private Dinge. Leute wollen das Gefühl haben, dass sie ein bisschen an deinem Leben Teil haben. Du kannst auf Facebook immer diese Seite machen – als öffentliche Person. Zum Beispiel Adrien Laurent – der Designer – er hat jetzt glaube ich schon 5 oder 6 Accounts, weil die Seite für die Leute irgendwie uninteressant ist, sie wollen mit ihm befreundet sein und das Gefühl haben, sie sind dabei. Bei mir ist es ein Mix aus privaten Sachen, natürlich meinen journalistischen Sachen, und was bei mir noch dazu kommt, sind meine künstlerischen Sachen, die ich da auch bewerben kann. Also das ist bei mir so ein spezielles Ding (lacht).

I: Verwendest du oft Bilder?

T.G.: Ich finde Fotos wichtig, fotografiere auch gern. Ein Foto zählt viel mehr als alles Anderes. Manchmal poste ich auch Videos. Aber privat machst du nicht wirklich viele Videos. Das ist viel zu viel Aufwand. Wir haben für unser Theaterstück ein Trailer gemacht. Aber man braucht auch Leute, die die Videoproduktion auch machen – das ist nicht wirklich einfach.

Aber das ist diese Generation Y, dass man sagt, wir polieren alle unsere Facebook-Accounts und zeigen uns von der besten Seite. Was ich zum Beispiel aufgehört habe zu machen, ist bei schlechter Laune auf Facebook zu posten. Bei so vielen Follower merkst du sofort, dass du ein negatives Feedback kriegst. Natürlich wenn es interessante politische Dinge sind, kann man nicht vorbeikommen. Aber das ist dieses Constructive Journalism – du merkst, dass die Leute diese Sudelei einfach nicht haben wollen.

I: Findest du die Posts mit Bildern überhaupt interessanter bzw. spannender?

T.G.: Ja, sie sind definitiv mehr Eye-Catcher. Ich glaube schon, dass du da viel mehr Rückmeldung kriegst. Wir funktionieren einfach visuell. Es sind wahnsinnig viel Postings, die täglich herausgehen und das Bild bleibt hängen. Die Leute, die nur ganz kurz auf Facebook immer schauen, benutzen alle Fotos. Es sind immer spannende Dinge.

I: Würdest du Facebook als Mittel zur Eigenwerbung bezeichnen?

T.G.: Natürlich, ja. Wie gesagt, habe ich jetzt das Theaterstück geschrieben – mit einer Freundin – und ich bin noch Sängerin und mache Jam-Sessions. Du kommst gar nicht mehr vorbei. Man muss sich irgendwie schon professionell mit Facebook-Marketing auseinandersetzen. Wir haben wirklich Schulungen bei uns. Zu welcher Zeit du was postest, wie du was am besten tagst – also das ist eine eigene Wissenschaft. Du kannst so viel falsch machen und auch immer mehr professionalisieren. Ich finde es super für junge Künstler die ihre Dinge bewerben können. Aber jetzt merkst du auch sofort, dass Facebook Kohle will und das können sich viele nicht leisten. Aber du musst wissen, wie viel Geld und auch zu welchem Zeitpunkt, so dass es wirklich funktioniert.

I: Gibt es für dich auf Facebook andere Menschen, die für dich als Beispiel erscheinen?

T.G.: Schau dir mal den Account von Livia Klingl an, den finde ich sehr gut. Sie schafft es wirklich ihre Katzen zu posten und das als ein witziges politisches Statement darzustellen. Livia Klingl hat jetzt das zweite Buch geschrieben; sie war ehemalige Kurier Außenpolitik Chefin und war sehr viel in Irak, Iran, Syrien, etc. unterwegs. Sie hat schon ein Buch geschrieben über diese ganze Flüchtlingsdebatte, bevor die große Welle gekommen ist. Also wie sie das macht – mit Katzenfotos dazwischen posten, ihre politische Meinung und ihre Bücher dazwischen – so ist es genau so ein Mix, den die Leute wollen. Das ist – glaube ich – die Kunst, eben in diesem Mix. Katzenfotos gehen immer (lacht).

Sehr lustig finde ich immer Isabelle Großschopf und Janina Lebiszcak – diese Society-Tanten, die beide lustigerweise Katzen zuhause haben. Zwischen diesen Katzenfotos kommen natürlich ihre Star-Interviews und sonstige Sachen, was den Journalisten auch hilft. Zum Beispiel bei dem tagesaktuellen Fernsehen brauchst du eine Geschichte – neues Scheidungsrecht. Und das wird in der Früh gezeigt, es sagt die ÖBB irgendwas – das ist total imaginär. Am besten brauchst du einen Protagonisten für die Geschichte. Dann postest du auf Facebook „Hey, hat irgendwer sich vor kurzem scheiden lassen und will mir ein Interview geben“ und dann funktioniert es. Wie kriegst du sonst in kürzester Zeit deine Protagonisten zusammen? Da hilft Facebook sehr. Gerade beim Protagonisten Suchen oder Recherche, wenn du schnell irgendwas brauchst.

I: Glaubst du für deine Facebook-Freunde/Followers ein Beispiel oder ein Vorbild zu sein?

T.G.: Ja, ich habe teilweise wirklich sehr nettes Feedback gekriegt. Zum Beispiel von dem Pressesprecher von der Jane Goodall Stiftung, wem ich nur zweimal in meinem Leben gesehen habe und dann hat er mir gesagt, dass ich ein sehr lustigste und wertvollste Facebook-Freund bin. Wow (lacht). Und dann war es mir erst so bewusst, wie viele Leute da mitlesen. Es war schon klar, dass es irgendwie halb öffentlich ist.

Das wirklich weltberühmteste Beispiel ist George Takei, der hat im Star Track den Captain Sulu gespielt. Und er ist Schwul. Natürlich ist es durch diese Serie berühmt geworden, aber jetzt auch als Schwulen Aktivist. Und er hat so einen lustigen Mix. Eigentlich teilt es nur lustigen Sachen, aber ich glaube, er hat die meisten Follower auf Facebook. Musst du unbedingt anschauen – diesen Mix von Schwulenrechts-geschichten und einfach lustigen Postings.

Aus Österreich finde ich Volker Blanz sehr lustig. Er ist ein Grafiker, der auch in der Wirtschaftskammer aktiv ist. Er schafft es eigentlich sehr witzige Postings und auch so Food-Sachen und natürlich dazwischen auch die politische Meinung. Schwertner von der Caritas – für die Caritas postet er viel, dazwischen auch Baby-Fotos.

I: Wie interaktiv würdest du dein Facebook-Nutzen beschreiben?

T.G.: (Pause) Schon sehr. Ich like schon sehr viel. Du merkst schon – je mehr du die anderen likes, die liken zurück (lacht). Wie in dieser „Black Mirror“ Folge – hast du gesehen – wenn du jedem die Likes gibst. Ich finde es auch lustig so lustige Kommentare zu geben: so entstehen auch Debatten manchmal. Gerade bei politischen Themen sind es oft schnell die Debatten, wo die Leute nichts hören und schnell zu dem negativen Feedback kommen.

Ich habe unterschiedliche Leute auf Facebook, mit manchen sind wir in demselben Dorf aufgewachsen, deswegen habe ich noch Kontakt zu deren. Diese sind natürlich schwer gegen Flüchtlinge und dann habe ich meine eher links liberalen Freunde. Natürlich haben sie dann gefragt, warum ich mit solchen Leuten überhaupt befreundet bin. Ich bin jetzt nicht befreundet

aber ich finde es wichtig, dass man den Radar hat. Ansonsten kriegst du gar nichts mehr mit. Ein Paar haben zum Beispiel diese ganzen Fake-News verteilt und auch auf meiner Seite gepostet. Ich meine, wenn du das gar nicht mitkriegst, dann kannst du gar nicht mehr reagieren. Ich finde es schon wichtig, dass man ein Paar dieser Flegeln irgendwie dabei lässt. Das macht nur authentischer.

Gerade bei der Flüchtlingsdebatte lege ich mich oft zurück und schaue, welche Diskussionen da entstehen. Da musst du gar nicht mehr viel selber schreiben.

I: Gibt es viele Kommentare zu beantworten?

T.G.: Ja, es kommt darauf an. Ich schreibe jetzt nicht auf jedes Posting zurück. Aber wenn jemand fragt – schon.

I: Wie glaubwürdig sind für dich die Menschen auf Facebook?

T.G.: Ja, schon sehr glaubwürdig. Wenn du dir die Leute anschaust – Livia Klingl oder so – merkst du schon, dass es ihre private Meinung ist. Du musst schon hinter deiner Meinung stehen, wenn du auf Facebook bist. Ich glaube, bei Fake-Postings merkst du sofort, dass es nicht echt ist: irgendwas ist komisch. Aber natürlich ist jedem seinen beliebten Auftritt legitim.

I: Denke an deine Facebook-Posts: würden diese für deine Followers als glaubwürdig vorkommen?

T.G.: Ja. Ich glaube, schon (lacht).

I: Glaubst du, dass manchen Usern ein Verantwortungsgefühl in Bezug auf ihre Facebook-Nutzung fehlt?

T.G.: (Pause) Die meisten haben es schon, zumindest in meinem Freundeskreis, und das ist wirklich eine sehr große Journalistenblase. Aber du hast schon auch diese Leute wie Felix Baumgartner, die dann Dinge posten und – ich glaube – gar nicht wissen, wieviel Macht sie dahaben. Also bei manchen Menschen muss man schon aufpassen, gerade in der Zeit von Cyber-Mobbing. Ich habe schon mitgekriegt, dass es kompromittierende Fotos von Kollegen gepostet werden. Ich glaube, sie unterschätzen, wie schnell das außer Kontrolle gerät. Aber sie lernen dann schnell. Ich habe zum Beispiel Freunde, die keine Kinderfotos posten oder die Kinder dann verpixeln, wenn sie das Foto posten. Es gibt auch die stylischen Baby-von-hinten Aufnahmen.

Also das Bewusstsein wächst schon sehr.

I: Wie verantwortlich gehst du mit deiner Facebook-Seite um?

T.G.: Ich versuche auf Facebook sehr positiv zu bleiben. Aber natürlich bei solchen Geschichten wie gerade eben Flüchtlinge oder neue Gesetze oder behinderte Kinder – finde ich, dass man da schon irgendwas machen kann. Oder auch teilen. Gerade bei den Flüchtlingen, weißt du zum Beispiel, dass Leute für diese und diese Familie einfach Bettwäsche brauchen. Du teilst das mit deiner Community und dann siehst du wie schnell diese Sachen einfach da sind. So haben wir einmal für Menschen in Moldawien alte Brillen gesammelt. Das waren coole Projekte, keiner davon hat etwas gekostet. Du brauchst nur die Community und die kann man schon schnell erreichen.

Du siehst wie schnell diese positiven Dinge gehen, wie zum Beispiel ein Hund von meinem Bekannten – wie schnell er ein Zuhause findet. Also ich glaube, ich gehe schon sehr verantwortungsvoll um. Mir fällt jetzt kein negatives Beispiel ein. Irgendwann habe ich einen blöden Witz gemacht und da war ich wirklich sehr politisch inkorrekt. Und dann merkst du sofort, wie die Leute drauf waren. Du hast vielleicht schon gesehen, wie schnell du so einen Shit-Storm losstreiten kannst. Meine Kollegin Puls4 Moderatorin Bianca Schwarzjirg hat einfach so einen blöden Witz gemacht. Es war die Wahl Van der Bellen – Hofer: die alten Leute sind bei der nächsten Wahl eher kein Problem, weil die sterben ja alle. Und es war so ein Shit-Storm und die Leute waren schnell aus der Kontrolle. Und das ist, glaube ich, vielen Menschen nicht so bewusst. Wir brauchen ganz dringend Medienpädagogik in den Schulen, sonst wirst du das nie im Griff kriegen.

Interview 12. Nina Haden. 03.04.2017

(ein gemeinsames Blog mit 2 Freundinnen)

I: Weißt du, wer ein Opinion Leader ist?

Nina Haden: Ein Opinion Leader? Ja, na klar. Das sind Meinungsführer, man sagt jetzt auch oft Influenzier. Und wir Bloggern sehen uns quasi auch als Opinion Leader. Also wir sharen unsere Meinung und setzen damit vielleicht sogar Trends und können eben auch die Meinung anderer beeinflussen beziehungsweise führen.

I: Also würdest du dich als solcher bezeichnen?

N.H.: Genau, also im Prinzip ist es zwangsläufig. Wir teilen unsere Meinung und machen die zu Blick. Also ja, ich würde uns schon als Opinion Leader bezeichnen (lacht).

I: Weißt du genau, wie viele Facebook-Freunde du hast?

N.H.: Es sind 4,5 Tausend, also ganz genau sind es 4550 (lacht).

I: Was bedeutet diese Zahl für dich persönlich?

N.H.: (Pause) Naja persönlich, schon. Umso mehr Leute dir folgen, umso größere Reichweite du hast, umso mehr Gewicht hat das, was du sagst. Natürlich machen wir das genauso gern ob uns jetzt drei Leute folgen oder ob es 4,5 Tausend sind. Aber umso größer du bist, umso wichtiger wirkt das, was du tust. Gleichzeitig versucht man ein Stückchen weiter zu machen, es ist jetzt blöd, weil eigentlich sollte man es genauso gut machen, ob es jetzt 5 Leute sind oder nicht, aber ja, die Anzahl macht schon etwas aus. Zusätzlich dazu, dass man immer Kooperationspartner hat und wir auch ein bisschen Geld damit verdienen (lacht), macht es eben auch etwas aus.

I: Könntest du sagen, dass ihr regelmäßig postet?

N.H.: Ja, also wir posten eigentlich jeden Tag auf Facebook. Wir verweisen immer auf unser Blog, aber auch sharen unterschiedlichste Dinge. Also mindestens einmal pro Tag ist ein Facebook-Post dabei.

I: Wenn etwas gepostet wird, was in der Regel ist es? Kommt eher etwas aus eurem beruflichen Alltag online oder etwas Privates?

N.H.: Genau, zum Beispiel waren wir auf die Blogger Awards, das posten wir auch und dann haben wir einen Beitrag darüberschrieben, oder solche Dinge wie Weltfrauentag – da posten wir auf jeden Fall. Wir rufen auch, dass man wählen gehen soll. Jedenfalls politische Themen, aber auch weltpolitische – wenn es irgendwo ein Terroranschlag passiert, werden wir auch posten aber manchmal sind es auch Katzenvideos (lacht). Die Bandbreite ist irrsinnig groß – also alles was uns bewegt. Wir schreiben eigentlich nur drei Artikeln pro Woche, so dass es ein bisschen noch Platz für andere Dinge auch gibt. Kann alles Mögliche sein: einmal Kaffee, das andere Mal eben ein Katzenvideo (lacht).

I: Verwendet ihr oft Bilder?

N.H.: Ja natürlich. Wenn sie zum Thema passen, schon. Das Aufwändigste ist die Bildproduktion – einen Text hat man schnell geschrieben, wenn man in der Branche ist und im beruflichen Alltag auch texten muss. Aber die Bilderproduktion ist das anstrengendste. Da muss man den Zeitpunkt finden, wo wir alle drei Zeit haben, da muss du die Location finden... Also wenn es wird, dann machen wir gleich viele Fotos und wenn es geht, dann so dass man es zwei bis dreimal verwenden kann. Es wäre schade ein Shooting zu machen und die Bilder nicht verwenden. Also wir verwenden die Bilder schon öfter aber vielleicht in einem anderen Zusammenhang. Es soll nicht langweilig werden, wenn wir die gleichen Bilder verwenden aber hin und wieder machen wir es öfter, weil Fotoproduktion ist einfach das mühsamste.

I: Findest du die Posts mit Bildern überhaupt interessanter bzw. spannender?

N.H.: Auf jeden Fall. Social Media leben so und so von der Bildsprache und von Bildern. Wir würden auf unserer Facebook-Seite wahrscheinlich keinen einzigen Post machen ohne Bildmaterial oder einem Video dazu. Wir haben eigentlich – wenn ich durchscrollle – Minimum Text auf Social Media. Wenn ich jetzt Facebook privat nutze, klicke ich viel eher auf ein Posting, wo es ein Bild dabei ist und der Text unterstützt. Es muss der Text wirklich super toll sein, wenn ich darauf klicke (lacht). Bilder stehen für die Aufmerksamkeit.

I: Würdest du Facebook als Mittel zur Eigenwerbung bezeichnen?

N.H.: (Pause) Auf jeden Fall. Ich arbeite auch nicht nur als Bloggerin, obwohl es dich eher weniger interessiert (lacht), aber allgemein ist Facebook eine irrsinnig große Werbeplattform. Man kann da gar nicht mehr darauf verzichten, weil Facebook so gegenwärtig geworden ist. In jede Sekunde, die ich frei habe, schaue ich auf Facebook oder ich sitze in der U-Bahn und beschäftige mich dann meinem 20 minütigen Fahrweg damit. Es ist auch so einfach andere Leute zu erreichen, gerade zu Werbezwecken ist dann alles automatisch schon gegeben, weil ich permanent Leute erreichen kann. Natürlich wird das der Großteil nicht verwenden (lacht).

I: Gibt es für dich auf Facebook andere Menschen, die für dich als Beispiel erscheinen?

N.H.: (Pause) Schwierig. Wenn es jetzt auf Blogger bezogen ist, mag ich sehr gerne This Is Jane Wayne – das sind deutsche Blogger – die manchen das zu zweit, beziehungsweise haben jetzt schon ein Paar Mit-Blogger akquiriert. Sie haben zu zweit begonnen aber es gibt auch schon Mit-Bloggerinnen quasi, die sie angestellt haben. Und in Österreich finde ich eigentlich ganz schön, was die dariadaria macht. Also ich mag nicht alles von ihr, ich finde es manchmal ein bisschen zu forsch aber im Prinzip mag ich sie sehr gerne.

I: Glaubst du für eure Facebook-Freunde/Followers ein Beispiel oder ein Vorbild zu sein?

N.H.: Ja, denke ich schon (lacht). Das lustige ist, wir waren letzts in meiner alten Schule und das war ein Info-Tag für die siebten und achten Klassen. Einige sind zu mir gekommen und haben gemeint, dass sie mich kennen. Und dann war es mir erst bewusst, dass man wirklich ein Vorbild ist und dass es gibt Leute die meinen, dass sie sich das und das angeschaut haben und dass sie das als Inspirationsquelle sehen. Also mir war es vielleicht nicht so bewusst, dass wir eine Inspirationsquelle sind und für manche sogar ein Vorbild. Für manche – vielleicht nicht so wie ein größerer Blog aber trotzdem.

I: Wie interaktiv würdest du dein Facebook-Nutzen beschreiben?

N.H.: Auf der Blog-Seite sind wir sehr interaktiv unterwegs. Wir posten jeden Tag und sobald irgendeine Interaktion entsteht – zum Beispiel Kommentare sind – versuchen wir so schnell wie möglich zu antworten – innerhalb von einer Stunde. Viele unserer Blog-Posts sind auch mit Fragen, damit quasi die Interaktion schon ein bisschen angeregt wird. Also wir gehen schon

darauf ein und freuen uns dann sehr, wenn wir Reaktionen bekommen auf das, was wir tun. Privat bin ich aber eher weniger interaktiv, ich poste persönlich nicht so viel als im Blog.

I: Gibt es viele Kommentare zu beantworten?

N.H.: Kommt ganz darauf an. Also wenn wir ein Gewinnspiel starten, kommentieren immer sehr sehr viele. Und wir sind schon darauf gekommen, dass am besten unsere Meinungsartikel gehen oder die Artikel, wo wir eine Stellung beziehen, die uns – glaube ich – als Blogger ausmachen, weil sie einfach ein bisschen ernster sind und wo wir Gedanken machen.

I: Wie glaubwürdig sind für dich die Menschen auf Facebook?

N.H.: (Pause) Also in meinem näheren Umfeld sind sie sehr glaubwürdig aber es liegt daran, dass ich die Menschen dahinter kenne. Also eigentlich würde ich schon alle recht glaubwürdig beschreiben, aber ich kenne auch wirklich Gegensätze dazu. Es sind dann ganz schüchterne Mädchen und haben einen komplett anderen Facebook-Auftritt. Also prinzipiell glaube ich schon, dass es sie glaubwürdig sind.

I: Denke an eure Facebook-Posts: würden diese für eure Followers als glaubwürdig vorkommen?

N.H.: Ja, ich finde schon, dass wir glaubwürdig wirken (lacht). Wir haben viele Kanäle: auch Instagram und den Blog und Facebook. Und da zieht sich eigentlich immer dieselbe Schiene und ich glaube, das bringt die Glaubwürdigkeit bei. Wir schauen eigentlich schon immer, dass wir das sagen was wir auch meinen. Und wenn wir Werbung machen, schreiben wir auch „Werbung“ dazu (lacht). Also wir versuchen damit sehr transparent zu gehen. Ich glaube, dass wir die richtigen Schritte in Richtung Glaubwürdigkeit machen.

I: Glaubst du, dass manchen Usern ein Verantwortungsgefühl in Bezug auf ihre Facebook-Nutzung fehlt?

N.H.: Ich würde es mir wünschen und ich hoffe sehr, dass sie ein Verantwortungsgefühl haben. Ich finde, dass Social Media sind genauso ein Zusammenleben. Es gibt Regeln für Straßenverkehr und es gibt Regeln in der Arbeit und solche gibt es auch auf Social Media, deswegen sollte man eine gewisse Verantwortung haben. Zum Beispiel zum Thema Cyber Mobbing oder wie ich mich in Kommentaren verhalte, dass ich da nicht irgendwie gemeine Sachen loslege. Ich würde noch hoffen, dass man auf die Social Media Welt verantwortungsvoll behandelt wird aber es ist eindeutig nicht so. In meinem Umfeld – schon, weil ich es mir aussuchen kann, wer meine Freunde auf Facebook sind. Aber ganz prinzipiell, wenn man sich die anderen Seiten ansieht, vor allem wenn es um kontroversen Dinge geht, wie zum Beispiel Flüchtlingspolitik oder geht es um Frauenrechte, das sind die Streitthemen.

I: Wie verantwortlich gehst du mit deiner Facebook-Seite um?

N.H.: Ich denke schon, dass wir das sehr verantwortungsvoll sind. Wir kennzeichnen unsere Posts, wir überlegen, inwieweit wir eben die kontroversen Dinge sehen, wir versuchen über Alltagsgeschehen zu queren, wir versuchen über ernsten Dinge zu reden, wir versuchen zum Beispiel eben die feministischen Gedanken mitzutransportieren. Wir übernehmen unsere Verantwortung, indem dass wir die Seite erst gerufen haben und wir versuchen transparente Sachen zu transportieren. Also wir versuchen da schon ein bisschen Verantwortung zu zeigen.